

Yritysideasta yritykseksi

Kimmo Kolmonen

Opinnäytetyö

4.12.2013



Tekijä tai tekijät Kimmo Kolmonen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012
Raportin nimi Yritysideasta yritykseksi	Sivu- ja liitesivumäärä 43+68
Opettajat tai ohjaajat Tarja Jokinen	
<p>Tämä opinnäytetyö on uudenlainen portfolio-opinnäytetyö, missä opiskelija kerää opintojaksoilla, harjoittelun sekä opiskelijavaihdon yhteydessä tehtyjä tuotoksia eli projektin tai muita oppimistehtäviä yhteen ja laatii niiden pohjalta kokoavan raportin, jonka liitteeksi tulevat tuotokset.</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee liiketoiminnan käynnistämisen prosessia käytännön esimerkin kautta. Opinnäytetyössä seurattava yritys on Personal Digiguide. Personal Digiguide -yrityksen yritysidea on tarjota turisteille digitaalista opastuspalvelua. Opinnäytetyö etenee seuraavassa järjestyksessä: Yritysidean testaaminen, yritystoiminnan suunnittelu, yritystoiminnan perustaminen sekä yritystoiminnan käynnistäminen. Jokaiseen opinnäytetyön vaiheeseen liittyy jokin osatuotos. Osatuotokset ovat opiskeluaikana tehtyjä oppimistehtäviä sekä muuta opiskeluaikana tehtyä materiaalia. Kaikki opinnäytetyön osatuotokset on tehty Personal Digiguide -yrityksen tarpeisiin.</p> <p>Opinnäytetyön alussa, opinnäytetyön johdannon jälkeen, Personal Digiguide -yritysidea testataan kyselyillä sekä tekemällä alustavia liiketoiminnan suunnitelmia. Yritysidean testaamisen jälkeen Personal Digiguide -yritykselle luodaan tarkemmat liiketoiminnan suunnitelmat. Suunnitelmien teon jälkeen opinnäytetyössä käsitellään Personal Digiguide -yrityksen perustamistoimenpiteitä. Lopuksi opinnäytetyössä tarkastellaan Personal Digiguide -yrityksen käynnistämisen eri osa-alueita sekä pohditaan opinnäytetyön prosessia oppimisen kannalta.</p> <p>Liiketoiminnan käynnistämisen prosessi perustuu tässä opinnäytetyössä kahteen eri liiketoiminnan teoriaan. Nämä teoriat ovat Business Model Canvas -liiketoimintamalli sekä Lean Canvas Startup -liiketoimintamalli. Malleja ei käsitellä opinnäytetyössä kokonaisuudessaan, vaan malleista on otettu mukaan vain Personal Digiguide -yritykselle sopivimmat osa-alueet. Tämän opinnäytetyön perusviesti lukijalle on, että aloittavaa yritystä perustaessa kannattaa ensin tutkia sekä suunnitella ja sitten vasta toimia.</p>	
Asiasanat Liiketoiminta, matkailuoppaat, sovellukset	

Business economics

Authors Kimmo Kolmonen	Group or year of entry 2012
The title of thesis From a business idea to a business	Number of report pages and attachment pages 43+68
Advisor(s) Tarja Jokinen	
<p>This thesis is a new kind of a portfolio-thesis. In a portfolio-thesis the student gathers together outputs which have been made in the courses, in the training or in the student exchange. The outputs can be project or other learning tasks. The student writes out a summary report on the tasks, and the outputs will be attached to the report.</p> <p>This study deals with the business startup process through a practical example. The company followed up in this thesis is Personal Digiguide. The company's business concept is to offer tourists digital guide services. The thesis proceeds in the following order: Business idea testing, business planning, business creation and setting up the business. Each stage of the thesis involves some partial output. Outputs are project or other learning tasks as well as other materials made during the studies. All the outputs, made for the thesis, have been made for Personal Digiguide company's needs.</p> <p>At the beginning of the thesis, after the introduction, the business idea is tested through surveys as well as through an initial business plan. After testing the business idea detailed business plans for the company is created. After making the business plans, the thesis deals with Personal Digiguide business' startup procedures. Finally, the thesis examines different areas of the Personal Digiguide company's setting up process. At the end of the thesis there are thoughts about the process of making the thesis and what the importance of the thesis is for the student's learning progress.</p> <p>In this thesis the business startup process is based on two different business theories. These theories are Business Model Canvas -business theory and Lean Startup Canvas - business theory. These business theories don't deal with the thesis as a whole. The most suitable sections of the theories have been included in this thesis. The message of this thesis is to the reader is that the setting up of business startups should first be examined and planned and only after that put into operation.</p> <p>.</p>	
Key words Business, travel guides, applications	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Johdatus opinnäytetyön sisältöön	1
1.2	Tietoperusta	3
1.3	Portfolion kokoaminen – sen logiikka	5
2	Yritysidean testaaminen (kyselyt asiakkaille).....	7
2.1	Lean Canvas Startup -taulukko.....	8
2.2	Business Model Canvas -taulukko	9
2.3	Business to business -kysely hotelleille.....	11
2.4	Business to consumer -kysely turisteille	14
3	Suunnitteluvaihe	19
3.1	Liiketoimintasuunnitelma	19
3.2	Liiketoimintasuunnitelmalle vaihtoehtoiset suunnittelun keinot	21
4	Perustamisvaihe	24
4.1	Yritysmuodon valinta.....	24
4.2	Yrityksen perustaminen, käytännön toimet	25
4.2.1	Käytännön perustamistoimet	25
4.2.2	Sopimukset	26
4.2.3	Liiketoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen	27
4.3	Rahoituksen hakeminen	28
4.4	Kirjanpito ja verotus	31
5	Käynnistysvaihe	32
5.1	Tuotannon käynnistäminen	32
5.2	Markkinoinnin toteuttaminen.....	33
5.3	Internet	34
6	Yhteenveto/Pohdinta.....	37
7	Lista opinnäytetyön osatuotoksista	39
7.1	Lista julkisista osatuotoksista	39
	B to B kysely hotelleille (tulokset).....	39
	B to C kysely turisteille (tulokset).....	39
	Mainos ”Available summer 2014” (kuva.)	39

Mainos ”Mies laite kaulalla” (kuva.).....	39
Internetin käytön suunnitelma (Raportti Personal Digiguide -konseptin internetsuunnitelmasta.)	39
7.2 Lista salaisista osatuotoksista	39
Liiketoimintasuunnitelma (Personal Digiguide -liiketoimintasuunnitelma.)	39
Franchisingsuunnitelma (Personal Digiguide -franchisingraportti.).....	39
Rahoituslaskelmat (Personal Digiguide.).....	39
Oppimispäiväkirja (Yrittäjävalmennus, Yrittäjyyden eri muodot, Yrittäjyysseminaari.)	39
Lähteet.....	40
Liitteet.....	44
Liite 1. Kysely hotelleille.....	44
Liite 2. Kysely turisteille	49
Liite 3. Tuotannon prosessisuunnitelma	56
8 Opinnäytetyön julkiset osatuotokset	58
8.1 B to B kysely hotelleille (tulokset).....	58
8.2 B to C kysely turisteille (tulokset).....	65
8.3 Mainos ”Available summer 2014” (kuva.)	80
8.4 Mainos ”Mies laite kaulalla” (kuva.).....	81
8.5 Internetin käytön suunnitelma (Raportti Personal Digiguide - internetsuunnitelmasta.)	82

1 Johdanto

1.1 Johdatus opinnäytetyön sisältöön

Tämä opinnäytetyö on uudenlainen portfolio-opinnäytetyö. Portfolio-opinnäytetyössä opiskelija kokoaa opiskelun ajalta syntyneitä tuotoksia yhteen nitomalla ne yhdeksi kokonaiseksi aihealueeksi jonkin kokonaisuuden ja tätä kokonaisuutta tukevan teorian ympärille. Portfolio-opinnäytetyö sopii hyvin reaali maailman projekteihin, joissa syntyy jotain konkreettista ja josta on hyötyä niin itse opinnäytetyön tekijälle kuin myös ulkopuolisille tahoille. Portfoliotyypin opinnäytetyön tekemisen tärkeänä vaatimuksena on, että opinnäytetyön ideointi kannattaa aloittaa jo aikaisessa vaiheessa opintoja, jotta eri aineissa tehtävät osatuotokset voidaan tehdä jo suoraan käsittelemään opinnäytetyön aihetta. Mitä aikaisemmin portfoliotyypin opinnäytetyön aiheen päättää, sitä helpompi itse opinnäytetyö ja siihen liittyvät osasuorituksen on tehdä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen liiketoiminnan käynnistämistä. Liiketoiminnan käynnistämisen prosessi käydään läpi vaihe vaiheelta käyttäen oikeasta elämästä tulevaa esimerkkiä. Tässä opinnäytetyössä oleva käytännön esimerkki Personal Digiguide -yritysideasta, käsittelee digitaalista turistiopasta. Tässä ideassa turisteille tarjotaan opastuspalvelua turistinähtävyyksien katselamiseen digitaalisuuteen sekä automaatioon perustuvan palvelumallin kautta.

Yritystoiminnan aloittamisen prosessi opinnäytetyön aiheeksi oli looginen valinta, sillä yritystoiminnan prosessi oli myös oikeasti käynnissä opinnäytetyön kirjoittamisen rinnalla ja tähän prosessiin tuotettiin koko ajan oikeaa materiaalia. Prosessi, jossa osatuotokset sovitettiin tähän opinnäytetyön kehykseen edes jotenkin järkevästi, ei ollut helppo, mutta opettava. Opinnäytetyön tekemisen prosessi meni osittain väärässä järjestyksessä, sillä ensin valmistuivat osatuotokset. Vasta tämän jälkeen valmistui opinnäytetyön teoria ja kehys haettiin sopimaan osatuotoksien ympärille. Ehkä opinnäytetyön tekijälle helpompi ja huomattavasti selkeämpi tapa tehdä portfoliotyypinen opinnäytetyö, on miettiä ensin kokonaisuus valmiiksi ja tehdä opinnäytetyön sisällöstä suhteellisen tarkka sisällön suunnitelma (sisällysluettelo) ja vasta sitten ruveta koostamaan tuotoksia tämän sisällön ympärille. Näin opinnäytetyön osatuotoksien tekemisen voi

suunnitella jo pitkälle etukäteen. Etukäteen voi miettiä jo pitkälle valmiiksi muun muassa sen, mitä ja missä oppiaineissa osatuotokset tehdään.

Tähän opinnäytetyöhön tuotetut osatuotokset liittyvät kaikki Personal Digiguide -yrityksen perustamiseen. Opinnäytetyö ei sisällä kaikkia liiketoiminnan aloittamiseen liittyviä asioita, vaan tähän opinnäytetyöhön valitut liiketoiminnan aloittamisen eri vaiheet on valittu sitä silmällä pitäen, mitkä ovat tärkeimmät vaiheet liittyen Personal Digiguide -yrityksen liiketoiminnan käynnistämiseen. Jokaisella osatuotoksella on tärkeä rooli yritysidean testaamisessa, -suunnitelmissa, -perustamisessa sekä yritystoiminnan käynnistämisen vaiheessa. Osa osatuotoksista pidetään salaisena niiden yritysideasta sisältämän tarkan informaation johdosta. Osatuotoksina olevat hotelleilta ja turisteilta tehtyjen kyselyjen tulokset valittiin osatuotoksiksi opinnäytetyöhön siksi, että ne ovat olennainen osa tutkittaessa yritysideaa. Osatuotoksina oleva liiketoimintasuunnitelma taas on kokonaisvaltainen suunnitelma yrityksen toimista. Tästä johdosta se oli luonteva valinta opinnäytetyön osatuotokseksi. Liiketoimintasuunnitelma on salainen sen yritystoiminnasta sisältämän tarkan informaation johdosta. Rahoituslaskelmat valittiin yhdeksi opinnäytetyön osatuotokseksi siksi, että rahoituslaskelmat ovat erittäin olennainen osa yrityksen perustamisessa. Rahoituslaskelmat tehtiin rahoituksen hakemista varten ja osana liiketoimintasuunnitelmaa. Myös rahoituslaskelmat ovat salaisia niiden yritystoiminnasta sisältämän tarkan informaation johdosta. Osatuotoksina olevaa markkinointimateriaalia tarvittiin myymään yritysideaa eteenpäin eri tahoilla. Markkinointimateriaali tehtiin osittain osana Yrityksen julkaisut- ja kuvankäsittelyt -kurssia. Kurssilla oli tehtävä, missä piti luoda mainoksen kaltainen kuva. Osatuotoksena oleva Personal Digiguide -yrityksen internetsuunnitelma tarvitaan heti, kun yritystoiminta käynnistyy ja se tehtiin luontevasti osana Digitaalisen markkinoinnin kurssia. Osatuotoksina oleva franchisingraportin sisältöä tarvitaan siinä vaiheessa, kun yritystoimintaa lähdetään laajentamaan globaaliksi. Franchisingraportti syntyi osana yrittäjyyden kurssia ja se on luonteva osa yhdeksi osatuotokseksi tuomaan esille sitä, että yritystoiminnan suunnitelmia kannattaa tehdä pitkälle tulevaisuuteen.

1.2 Tietoperusta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella aloittavan yrityksen prosessia ja tähän prosessiin liittyviä vaiheita niin, että aloittavalla yrityksellä on hyvät mahdollisuudet saavuttaa liiketaloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Liiketoiminnan aloittamisen prosessiin opinnäytetyö käyttää teoriapohjana Business Model Canvas -liiketoimintamallia sekä Lean Canvas Startup -liiketoimintamallia. Molemmista liiketoimintamallista tämä opinnäytetyö käyttää Personal Digiguide -yrityksen liiketoiminnan aloittamisen prosessiin vain niitä osia malleista, joiden se kokee sopivan Personal Digiguide -yritykselle parhaiten.

Näistä kahdesta liiketoimintaa peilaavasta mallista Lean Canvas Startup -liiketoimintamallin ajatellaan sopivan paremmin aloittavalle yritykselle. Lean Canvas Startup -liiketoimintamallin teorioiden mukaan aloittavan yrityksen kannattaa lähestyä oman yritysideoan kehittämistä testaamalla oman yritysideoan kaupallinen potentiaali ensin kyselyillä ja tutkimuksilla ja vasta sen jälkeen siirtyä liiketoiminnan käytännön ongelmien pariin. Lean Canvas Startup- liiketoimintamalli keskittyy tarkastelemaan muun muassa niitä seikkoja, mitä ongelmia asiakkaalla on ja miten yritys voisi löytää näihin ongelmiin parhaan mahdollisen ratkaisun. Tarjoamalla ratkaisun asiakkaan kokemuksiin ongelmiin yritys voi löytää itselle parhaan tavan toimia.

Business Model Canvas -liiketoimintamalli keskittyy tarkastelemaan enemmän yrityksen käytännön toimia yritystoiminnan ollessa jo toiminnassa. Lean Canvas Startup -liiketoimintamallin ja Business Model Canvas -liiketoimintamallin pääerot esitetään alla olevassa taulukossa. Taulukossa esitetään ne kohdat, joissa näiden kahden liiketoimintamallin erot syntyvät.

Business Model Canvas:

Avainkumppanuudet

Avaintoimet

Avainresurssit

Asiakassuhde

Lean Canvas Startup:

Ongelmat

Ratkaisut

Avainmittarit (mittari)

Löydetään kilpailuetu

“Sillä hetkellä, kun ymmärrät ongelman, sinulla on parhaat mahdollisuudet määritellä mahdollinen ratkaisu.” (Ash 2012.)

Taulukosta näemme, että malleissa on eroja muutamassa eri kohdassa, muun muassa siinä, miten ne lähestyvät asioita tutkittaessa yrityksen liiketoimintaa. Business Model Canvas -liiketoimintamalli keskittyy esimerkiksi avainkumppanuuksien sekä -toimien löytymiseen, kun taas samassa kohtaa Lean Canvas Startup -liiketoimintamalli keskittyy löytämään, mitä ongelmia asiakkailla on ja miten yritys voisi ne parhaiten ratkaista.

Opinnäytetyössä on käytetty teoriapohjana Business Model Canvas -mallista valittua avainkumppanuuksien löytymistä. Opinnäytetyössä tehdään kysely Personal Digiguide - yrityksen tuotteen jakelusta hotelleille, joiden ajatellaan olevan osa Personal Digiguide - yrityksen avainkumppaneita. Lean Canvas Startup -liiketoimintamallista on opinnäytetyöhön poimittu ajatus asiakkailla olevista ongelmista ja yrityksen tarjoamista ongelman ratkaisusta näihin ongelmiin. Opinnäytetyössä tehdään tämän perusteella kysely turisteille, joille esitetään oletettuja ongelmia sekä niihin yrityksen tarjoamia ratkaisuja.

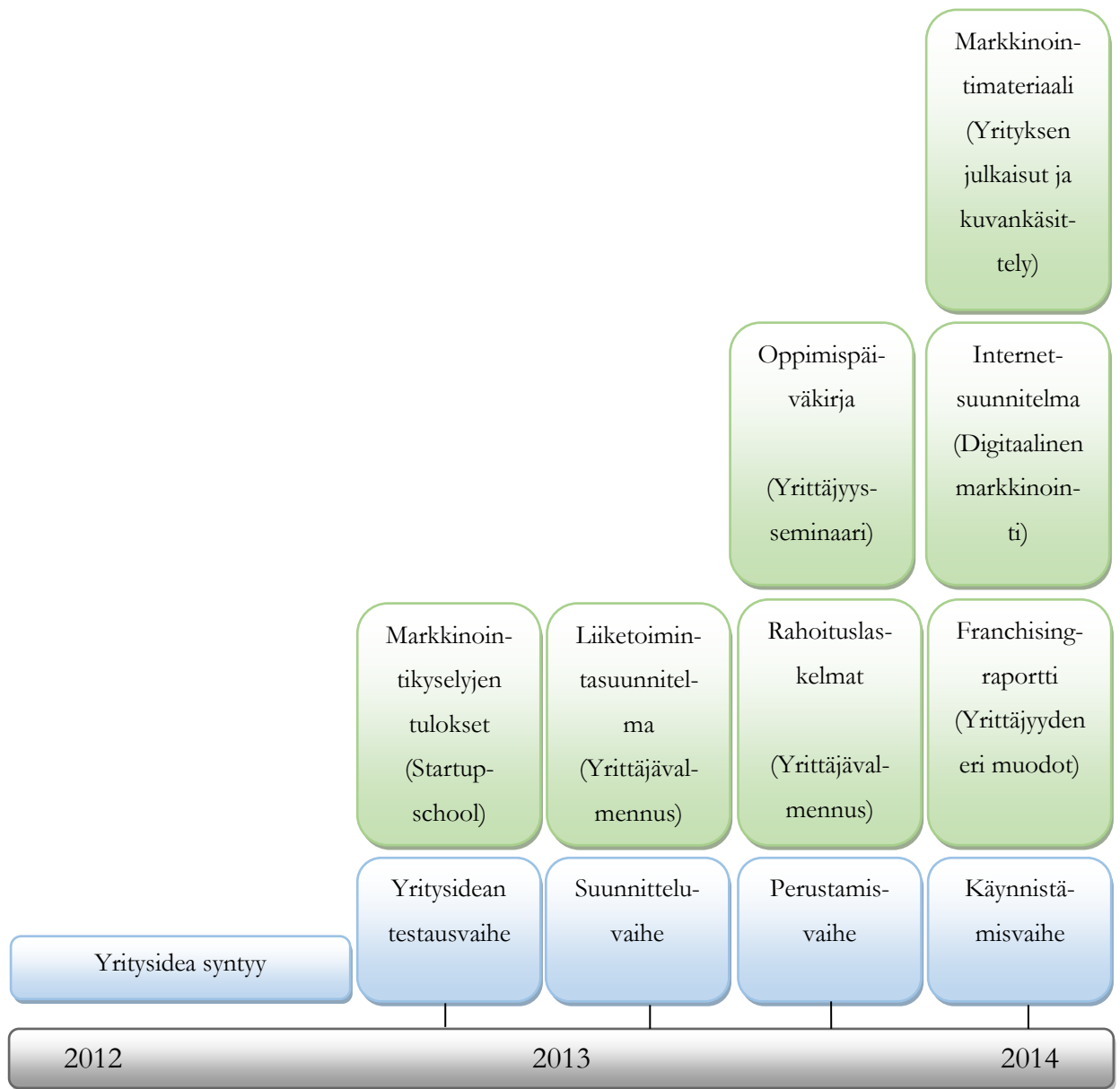
Opinnäytetyön tietopohjana on käytetty liiketoimintateorioiden lisäksi erilaisia tietolähteitä kuten yrittäjyyttä käsittelevät seminaarit, messut, asiantuntijahaastattelut sekä kirjalliset- ja digitaaliset lähteet. Aloittavan yrityksen eri vaiheista on käyty keskusteluja asiantuntijoiden kanssa ja näiden keskustelujen antia on käytetty opinnäytetyön koostamisen apuna. Asiantuntijoina ovat toimineet monen eri organisaation edustajat sekä yksityiset yritykset -ja henkilöt. Opinnäytetyössä käsiteltäviin aloittavan yrityksen eri prosesseihin on saatu käytännön ohjeita myös kirjallisuudesta sekä digitaalisista lähteistä

kuten yrityksen perustamisen oppaista. Eri tietolähteet on mainittu tarkemmin opinnäytetyön lähteissä.

1.3 Portfolion kokoaminen – sen logiikka

Opinnäytetyö keskittyy opinnäytetyön alkupuolella tutkimaan yritysidean toimivuutta ja sitä ratkaiseeko yritysidea asiakkaan ongelmat ja jos yritysideaan pitää tehdä muutoksia, niin mihin suuntaan muutoksia pitää tehdä ja millaisia. Ajatuksena on, että jos yritysideasta saadaan toimiva ja liiketaloudellisesti kannattava kokonaisuus, on luonnollista, että myös koko liiketoiminta on mahdollista toteuttaa kannattavasti. Yritysidean testaamisen jälkeen opinnäytetyön loppuosassa käydään läpi yrityksen suunnitelmat sekä käytännön aloitus- sekä perustamisprosesseja sen mukaan, mitkä ovat tärkeitä Personal Digiguide -yrityksen sekä tämän opinnäytetyön kokoamisen kannalta. Yrityksen perustamisen prosessi etenee tässä opinnäytetyössä seuraavassa järjestyksessä: Yritysidean testaaminen, yritystoiminnan suunnittelu, yritystoiminnan perustaminen sekä yritystoiminnan käynnistäminen.

Jokaiseen tämän opinnäytetyön osa-alueeseen liittyy jokin osatuotos. Opinnäytetyön eri tuotokset sijoittuvat ajallisesti eri kohtiin aloittavan yrittämisen prosessissa. Markkinointikyselyjen tulokset (business to consumer- ja business to business kyselyjen tulokset) linkittyy tuotokseksi yritysidean testaamisen vaiheeseen. Liiketoimintasuunnitelma linkittyy tuotokseksi suunnitteluvaiheeseen. Perustamisvaiheen tuotoksia ovat muun muassa rahoituslaskelmat rahoituksen hakua varten. Käynnistämisen vaiheeseen tulee lukuisia tuotoksia yrityksen perustamisen tueksi. Käynnistämisen vaiheen tuotoksia on muun muassa markkinointimateriaali, internet-sivustojen suunnitelma sekä raportti miten franchising sopii yrityksen kasvun malliksi. Opinnäytetyön salaamattomat osatuotokset ovat tämän opinnäytetyön yhteydessä opinnäytetyön lopussa. Opinnäytetyön salaiset osatuotokset ovat opinnäytetyön salaisina liitteinä. Alla olevassa kuvassa on esitetty opinnäytetyössä käsiteltävän Personal Digiguide -liiketoiminnan aloittamisen prosessin eteneminen ajallisesti sekä mitä osatuotoksia eri opinnäytetyön osa-alueisiin liittyy ja missä opintojaksoissa osatuotokset on tehty.



Julkiset osatuotokset:



Salaiset osatuotokset:



Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen ja osatuotokset

2 Yritysidean testaaminen (kyselyt asiakkaille)

Liiketalous on kuin mikä tahansa tieteen ala. Siinä on sääntöjä ja lainalaisuuksia, joita noudattamalla välttää tekemästä suuria virheitä. Oletuksena on, että yleensä, kun liiketoimintaa perustetaan tai harjoitetaan, sen melkein ainoa tavoite on tuottaa liikevoittoa liiketoiminnan omistajille. On joitakin poikkeuksia kuten esimerkiksi osuuskuntapohjainen toiminta, jonka toimintaa määrää usein enemmän muut kuin liiketaloudelliset arvot, mutta yleisääntönä liiketoiminnasta halutaan usein taloudellista etua. Jokaisen uutta yritystä perustavan tulisi lähteä siitä olettamuksesta, että oma yritysidea tulisi olla sellainen, että sillä voidaan harjoittaa taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Yritysidean suunnittelun avuksi on kehitetty lukuisia erilaisia liiketoimintaa kuvaavia malleja. Näitä malleja tarkastellaan tarkemmin opinnäytetyön kohdassa 3.2 liiketoimintasuunnitelmalle vaihtoehtoiset suunnittelun keinot.

Yritysideassa on määritelty jo sen alkuvaiheessa tavoite, kenelle yrityksen palvelua tai tuotetta myydään. Nämä ovat yrityksen tulevia asiakkaita ja on erittäin tärkeää selvittää asiakkaiden mielipide yrityksen tuotteista tai palveluista. Lean Canvas Startup -liiketoimintamallin mukaisesti kysely tehdään niin, että asiakkaalta tiedustellaan ensin, mitä ongelmia asiakkaalla on ja kuinka paljon asiakas haluaa, että nämä ongelmat ratkaistaan. Asiakkaalta tiedustellaan myös sitä, miten asiakas suhtautuu yrityksen tarjoamiin ongelmien ratkaisuihin. (Ash 2012.) Seuraavissa luvuissa käydään läpi asiakkailta kysyttäviä tiedusteluja sekä myös business to business -yhteistyökumppaneilta kysyttäviä tiedusteluja siitä, ovatko he valmiita ottamaan Personal Digiguide -palvelun jakealuunsa ja millä ehdoin. Kyselyihin on liitetty pelkkien mielikuvakysymysten lisäksi kuvia, videoita tai valmis tuote. Näin saadaan asiakkaalta luotettavampaa tietoa tuotteesta.

Ennen varsinaisen markkinakyselyn tekoa, liiketoiminnasta on tehty alustavat liiketoiminnalliset taulukot perustuen Business Model Canvas -liiketoimintamallin sekä Lean Canvas Startup -liiketoimintamallin viitekehystaulukoihin. Näissä taulukoissa kaikki aloittavan yrityksen oleellimmat seikat merkitään helposti yhdellä silmäyksellä luettaviksi taulukoiksi. Näistä taulukoista johdetaan myöhemmin varsinainen yritystoimintaa tarkasti kuvaava liiketoimintasuunnitelma. Business Model Canvas -taulukko sekä Lean

Canvas Startup -taulukko on kuitenkin hyvä tehdä jo nyt yritystoiminnan ideointivaiheessa, jotta itse yritysideoista alkaa muodostua ehjä kokonaisuus. Taulukoiden tekeminen on osa yritysideojen testaamista. Seuraavana opinnäytetyössä käydään läpi näiden kahden eri liiketoimintamallin taulukon eli Lean Canvas Startup -taulukon sekä Business Model Canvas -taulukon pääkohdat.

2.1 Lean Canvas Startup -taulukko

Ketteristä toimintamalleista puhuttaessa usein viitataan kenraalina ja presidenttinä toimineen Dwight D. Eisenhowerin lausahdukseen, missä hän toteaa:

“Valmistautuessani taisteluun olen aina huomannut, että suunnitelmat ovat turhia, mutta suunnitteleminen on välttämätöntä.” (Aalto-yliopisto 2013.)

Lean Canvas Startup -metodia perustuu oppimisen prosessiin. Ensin kysytään ja vastauksista opitaan jotain, minkä perusteella tehdään muutoksia ja taas kysytään ja näin jatketaan koko yritystoiminnan ajan. Erityisen tärkeää tämä oppimisprosessi on aloittavalle yritykselle, kun omia ideoita aletaan testata käytännössä. Seuraavassa luvussa teemme samoista ajatuksista samanlaisen taulukon Business Model Canvas -ajattelumallin mukaisesti. Malleissa on hiukan eroja, mutta molemmista malleista saa omien ajatusten tueksi konkreettisia ajatuksia siitä, miten edetä vietäessä yritysidea kohti konkreettista toimivaa yritystä. Alla kuitenkin ensin Lean Canvas Startup -taulukko Personal Digiguide -yritysideoista.

Kolme tärkeintä ongelmaa	Kolme tärkeintä ratkaisua/ ominaisuutta	Arvolupaus asiakkaille	Epäreilu kilpailuetu	Asiakas-segmentit
Turisti-nähtävyyksiä on joskus vaikea löytää Turisti-nähtävyyksistä on vaikea saada tietoa Mitä nähtävyyksiä turisti haluaa tai ehtii käydä katsomassa	Opastus nähtävyyksille täysin automaattisesti ja vaivattomasti Jokaisesta nähtävyydestä kerrotaan upea tarina omalla äidinkielelläsi Älykäs palvelu ehdottaa sinulle vain ne nähtävyyden mitkä haluat tai ehdit käydä katsomassa	Tarjoamme asiakkaalle modernia digitaalista turistipalvelua palvelun toimiessa aina kiitettävästi sekä palvelun ollessa erittäin helppo käyttää. Palvelu tulee olla myös helposti tavoitettavissa. Asiakas saa lisäarvoa automaatiosta sekä palvelun laadukkaasta sisällöstä. Näihin edellämainittuihin arvoihin pääsemme keskittymällä kaikessa toiminnassamme huolellisuuteen sekä laatuun.	Tarinankerrontayhteisö Jakelun monikanavaisuus Sisällön mielenkiintoisuus	Turisti joka suunnittelee matkaa kohdealueelle Turisti joka on matkalla kohdealueelle Turisti joka on jo kohdealueella Turisti joka on jo nähtävyyden luona
	Avainmittarit		Kanavat	Aikainen omaksuja
	Omavaraisuusaste Ongelman/ ratkaisun mittarit		Digitaaliset synkronoidut monikanavaiset jakelutieratkaisut Oma jakelu (perinteinen, digitaaliset kanavat) Jakeluyhteistyö	
Kulurakenne,liiketoiminnan tärkeimmät kulut			Tulovirrat, mistä tulevat rahat yritykseen	
Henkilöstö tarinoiden tuotanto, käännökset, lukeminen kaluston poistot (opaslaitteista)			B to C -asiakkaille myytävistä digitaalisista opastuspaketeista sekä yksittäisistä opastuksista. Räättälöidyistä B to B -asiakkaille valmistetuista opastuskierroksista. B to B -asiakkaiden maksamista lisenssimaksuista opastustiedostojen käyttämiseen.	

Kuvio 2. Lean Canvas Startup -taulukko (Watkins 2013a)

Lean Canvas Startup -taulukossa tutkitaan asioita ongelman lähtökohdista tavoitteena löytää asiakkaan kohtaamiin todellisiin ongelmiin toimiva, asiakkaan haluama ratkaisu. Tämän lisäksi mallissa tuodaan esille liiketoiminnan mittareiden käytön tärkeyttä sekä mittarien seuranta ja seurannan pohjalta tehtäviä ratkaisuja. Kilpailuedussa haetaan keinoja, millä tavoin yritysideoilla voidaan saavuttaa ylivoimainen kilpailuetu.

2.2 Business Model Canvas -taulukko

Business Model Canvas -liiketoimintamalli sopii enemmän yrityksen elinkaaren myöhempään käyttöön. Business Model Canvas -taulukko voidaan kuitenkin tehdä myös jo aikaisessa vaiheessa aloittavan yrityksen elinkaarta omien yritysideoa koskevien ajatusten selkiyttämiseksi. Business Model Canvas -liiketoimintamalli lähtee siitä ajatuksesta, että yrittäjä ei tekisi turhaa työtä vaan keskittäisi resurssit yritystoiminnan kannalta olennaisimpiin seikkoihin.

Alla olevassa taulukossa tarkastelemme Personal DigiGuide -yritysideaa Business Model Canvas -mallin kautta.

Personal DigiGuide Business Model Canvas				2013
Avain-partnerit arvolutauksen saavuttamiseksi	Avain-toimet arvon luomiseen	Arvolupaus asiakkaille	Asiakassuhde	Asiakas-segmentit
	Toimivan sovelluksen kehitys	Tarjoamme asiakkaille modernia digitaalista turistipalvelua palvelun toiminnassa aina kiitettävästi sekä palvelun ollessa erittäin helppo käyttää.Palvelu on myös helposti tavoitettavissa.	Pidetään arvolupaus	Turisti joka suunnittelee matkaa kohdealueelle
	Kustannustehokkaan tuotannon organisointi		Huolehditaan, että tuote on aina asiakkaan saataville oikeaan aikaan	
	Alkurahoituksen saaminen		Jatkuva tuotekehitys	Turisti joka on matkalla kohdealueelle
	Avain-resurssit arvon luomiseen	Asiakas saa lisäarvoa automaatiosta sekä palvelun laadukkaasta sisällöstä. Näihin edellämääntuuihin arvoihin päästään keskittymällä kaikessa toiminnassamme huolellisuuteen sekä laatuun.	Kanavat	Turisti joka on jo kohdealueella
Ammattitaitoisen yrityskumppanin löytäminen	Digitaaliset synkronoidut monikanavaiset jakelutieratkaisut		Turisti joko on jo nähtävyyden luona	
Sovellus	Oma jakelu (perinteinen, digitaaliset kanavat) Jakeluyhteistyö			
Tuotannon eri osat: alueet:	Tuotannon eri osat: alueet			
Kääntäjät				
Tarinoiden lukijat				
Paikalliset asukkaat				
Yrityksen työntekijät				
Sovelluksen kehittäjä				
Kulurakenne,liiketoiminnan tärkeimmät kulut			Tulovirrat, mistä tulevat rahat yritykseen	
Henkilöstö, tarinoiden tuotanto, käännökset, lukeminen kaluston poistot			B to C -asiakkaille myytävistä digitaalisista opastuspaketeista sekä yksittäisistä opastuksista. Räättälöidyistä B to B -asiakkaille valmistetuista opastuskierroksista. B to B -asiakkaiden maksamista lisenssimaksuista opastustiedostojen käyttämiseen.	

Kuvio 3. Business Model Canvas -taulukko (Osterwalder, 2010, 44)

Business Model Canvas -taulukosta tarkastelemme Personal DigiGuide -yritysidean kannalta tärkeää kohdetta eli avainpartnereita ja tarkemmin palvelun jakelijoita. Palvelun jakelijat ovat tärkeitä Personal DigiGuide -liiketoiminnalle siitä johdosta, että ilman heitä, ei yrityksen arvolupaus asiakkaille voida toteuttaa täydessä arvossaan. Arvolupauksessa asiakkaille luvataan palvelun helppoa löydettävyyttä eli palvelun tulisi olla tarjolla siellä, missä turisti on. Turistit yöpyvät useimmiten hotelleissa. Jos hotellit eivät ole kiinnostuneita ottamaan jakeluun Personal DigiGuide -opastuspalvelua, Personal DigiGuide -yritys ei voi lunastaa lupaamaansa arvolupaus kiitettävästi. Tämä voi vaikuttaa jo itse yritysidean järkevyyteen ja yritysideaa tulee ainakin siinä vaiheessa miettiä uudestaan. Tästä johdosta on tärkeää toteuttaa hotelleille seuraavana esiteltävä kysely hotellien kiinnostuksesta palvelun jakelua kohtaan.

2.3 Business to business -kysely hotelleille

Edellisestä Business Model Canvas -taulukosta selviää, että yritys on ajatellut muun muassa hotellien toimivan oman palvelunsa jakelijoina perustuen jonkinlaiseen yhteistyömalliin tai sopimukseen. Hotellit haluavat tästä jakelusta jotain taloudellista hyötyä myös itselleen, jos he ovat valmiita tällaiseen yhteistyöhön. Hotellien työntekijät ovat kiireisiä ja heillä on usein tietynlainen vakiintunut työkuva. Toisaalta hotellit etsivät uusia keinoja löytää lisäarvoa oman perusliiketoiminnan rinnalle. Kyselyssä kysytään aluksi onko hotelleille ongelma löytää lisäarvoa asiakkaille tarjottavaksi perinteisten hotellipalvelujen lisäksi. Seuraavaksi kyselyssä hotelleille esitetään yrityksen tarjoama ratkaisu lisäarvon tuottamiseen. Lopuksi hotelleilta kysytään hotellien arviot tästä ratkaisusta sekä hotellin kiinnostus tämän ratkaisun jakeluun. Kysely etenee Lean Canvas Startup -liiketoimintamallin mukaisesti lähestymällä asiaa ongelman ja ongelman ratkaisun kautta. Kysely hotelleille on opinnäytetyön liitteenä liite yksi. Seuraavassa kappaleissa esitellään tämän kyselyn vastauksista tehdyt johtopäätökset.

Jotta yrityksen kannattaa lähteä rakentamaan yhteistyöjakelua eri hotellien ja hotelliketjujen kanssa, yrityksen tulisi saavuttaa kyselyllä vähintään taulukossa yksi esitetty arvot. Vastauksia tulisi olla vähintään kahdeksan kappaletta ja vastaajista 20 prosentin tulisi ilmaista kyselyn eri väittämiä kohtaan suuri määrä kiinnostusta.

Taulukko 1. Business to business -kyselyn väittämiä kohtaan koettu kiinnostuksen määrä

Väite/ ratkaisu/ kysymys.	Kuinka monta vastausta tulee vähintään saada.	Kuinka monen vastaajista tulee pitää ongelmaa <u>suurena</u> ongelmana tai kuinka monen vastaajista tulee osoittaa ratkaisua kohtaan <u>suurta</u> kiinnostusta.	Kuinka moni vastaajista pitää ongelmaa suurena ongelmana tai kuinka moni vastaajista osoittaa ratkaisua kohtaan suurta kiinnostusta.	Kuinka moni vastaajista pitää ongelmaa suurena tai jonkinasteisena ongelmana tai kuinka moni vastaajista osoittaa ratkaisua kohtaan suurta tai jonkinasteista kiinnostusta.
Onko teille hotellina tai hotelliketjuna ongelma se, että teillä on vaikeuksia/ haaste tuottaa/ löytää lisäarvoa asiakkaalle perinteisten hotellipalvelujen lisäksi?	8	2	1	6
Kuinka arvioisit tämän ratkaisun, missä asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa tarjoamalla mahdollisuutta vuokrata digitaalinen opastuspalvelu asiakkaan käyttöön suoraan hotellin aulasta?	8	2	1	6
Haluaisitko olla edelläkävijä Personal DigiGuide opastuspalvelun jakelemiseen?	8	2	1	6

Siinä tapauksessa, että taulukossa olevat arvot saavutetaan, potentiaaliset jälleenjakelijat ovat ilmaisseet tarpeeksi suuren kiinnostuksen Personal Digiguide -palvelun jakelua kohtaan. Vastaavassa tapauksessa, jos tuotteen jakelua kohtaan ei löydy tarpeeksi kiinnostusta (taulukon arvot eivät täyty) tulee yritysideoa miettiä uudestaan vähintäänkin tuotteen jakelun osalta. (Watkins 2013b.) Kyselyssä tiedustellaan myös, paljonko hotellit haluaisivat korvausta palvelun jakelusta vähintään sekä jakelun toteutuksesta.

Hotelleilta saatiin kahdeksan vastausta vastaajahotellien sijaitessa Suomessa, Intiassa, Kreikassa ja Espanjassa. Vastauksista selvisi, että hotelleilla on yleisesti resursseja ja mahdollisuuksia tämänkaltaisen palvelun jakeluun. Kyselyn perusteella hotelleilla on jonkinasteinen ongelma tai haaste tuottaa ja löytää lisäarvoa asiakkaille perinteisten hotellipalvelujen lisäksi, mutta tämä ongelma ei ole mikään suuri. Hotelleista olisi mukava saada ratkaisu tähän ongelmaan tai sitten he kokevat, että heillä ei ole tätä ongelmaa. Palvelun jakelusta oltiin jonkin verran kiinnostuneita. Palvelun jakelun toteuttamisesta hotellit jakautuivat eri tapoihin siinä, miten he haluaisivat palvelua jaella. Hotellien ajattelema kustannus palvelun jakelusta on yritysidean kannalta realistinen eikä hotellien haluama kustannus estä palvelun jakelua hotellien kautta.

Personal Digiguide -yritys päätyi muuttamaan yritysideaansa jonkin verran kyselyn tuloksien perusteella. Hotellit olivat palvelusta todennäköisesti kiinnostuneita sen johdosta, että palvelu koetaan kokonaisuudessaan mielenkiintoiseksi ja sellaiseksi, että palvelu ratkaisee loppukäyttäjän eli turistin ongelmat (katso opinnäytetyön julkisista osatuotoksista kohta 7.1.1 kyselyn tulokset business to business -kyselystä.) Hotellit eivät olleet kuitenkaan tarpeeksi kiinnostuneita palvelun jakelusta yrityksen tarjoamalla tavalla, mutta he olivat kuitenkin vähän kiinnostuneita toimimaan jakelun edelläkävijöinä, jos he kuulevat asiasta hieman lisää. Tämä kielii siitä, että palvelu koetaan jakelijan näkökulmasta ehkä kuitenkin hieman monimutkaiseksi, joten yritysideaa päätettiin jälleenjakelijoiden kohdalla muuttaa niin, että palvelun jakelu voidaan suorittaa erittäin yksinkertaisesti ja vaivattomasti. Tämä vaatii hieman muutoksia myös itse tuotteeseen ja tuotetta päätettiin yksinkertaistaa sen verran, että myös tuotteen jakelu voidaan toimittaa yksinkertaisemmin. Nämä muutokset päätettiin tehdä, jotta yritys saa yrityksen elinkaar-alkuvaiheessa runsaasti jakelijoita kuitenkin yrityksen tarjoaman palvelun laadun siitä paljoakaan kärsimättä. Näitä muutoksiin yritysideassa päädyttiin tämän hotelleille tehdyn kyselyn sekä opinnäytetyössä seuraavaksi tarkasteltavan, turisteille tehtävän kyselyn tuloksien perusteella.

Opinnäytetyön osatuotoksena ovat opinnäytetyön tässä kohtaa business to business -kyselyn tulokset.

2.4 Business to consumer -kysely turisteille

Business to consumer -kyselyssä tiedustellaan palvelun loppukäyttäjiltä eli turisteilta, ilmaisevatko he palvelua kohtaan tarpeeksi suurta kiinnostusta, jotta palvelulla olisi kaupallisen menestymisen mahdollisuuksia. Kysely lähtee siitä, että asiakkaalla on aina jokin todellinen ongelma ja kyselyssä tiedustellaan, onko asiakkaalla sellaisia ongelmia mitä yritys on ajatellut asiakkaille olevan. Kyselyssä tiedustellaan myös, mitä mieltä asiakas on yrityksen tarjoamasta ratkaisusta näihin ongelmiin. Kyselyssä kysytään myös yleisellä tasolla Personal Digiguide -brändistä sekä brändin tarjoaman palvelun sisällöstä. Kysely toteutettiin jalkautumalla kaupungille Helsingin keskustaan lähelle turistikeskittymiä sekä internetissä sosiaalisen median kautta.

Jotta yrityksen kannattaa toteuttaa Personal Digiguide -palvelu alkuperäisen yritysideoon mukaisesti, yrityksen tulisi saavuttaa kyselyllä vähintään taulukossa kaksi esitettyä arvoa. Vastauksia tulisi olla vähintään kolmekymmentä kappaletta ja vastaajien tulee täyttää yrityksen palvelulle ajatellun segmentin rajat eli vastaajien tulee olla suhteellisen paljon vapaa-ajan matkoja tekeviä ihmisiä. Vastaajista 40 prosenttia tulee ilmaista kyselyn eri väittämiä kohtaan suuri määrä kiinnostusta sekä vähintään 20 prosenttia vastaajista tulisi ilmaista halukkuutensa ryhtyä palvelun käyttämisen aikaiseksi omaksujaksi. Aikaisista omaksujista vähintään 20 prosenttia tulisi ilmaista valmius maksaa ainakin yhdestä palvelun ominaisuudesta. (Watkins 2013c.)

Taulukko 2. Business consumer -kyselyn väittämiä kohtaan koettu kiinnostuksen määrä

Väite (kysymys/ongelma)	Kuinka monta vastausta tulee vähintään saada.	Kuinka monen vastaajista tulee pitää ongelmaa <u>suurena</u> ongelmana tai kuinka monen vastaajista tulee osoittaa ratkaisua kohtaan <u>suurta</u> kiinnostusta.	Kuinka moni vastaajista pitää ongelmaa <u>suurena</u> ongelmana tai kuinka moni vastaajista osoittaa ratkaisua kohtaan <u>suurta</u> kiinnostusta.	Kuinka moni vastaajista pitää ongelmaa <u>suurena</u> tai <u>jonkinasteista</u> ongelmana tai kuinka moni vastaajista osoittaa ratkaisua kohtaan <u>suurta</u> tai <u>jonkinasteista</u> kiinnostusta.
Ongelma: Turistinähtävyyksiä on joskus vaikea löytää.	30	12	0	16
Ratkaisu: Opastamme sinut turistinähtävyyksille täysin automaattisesti ja vaivattomasti.	30	12	7	22
Ongelma: Mitä tarinoita turistinähtävyydet pitävät sisällään.	30	12	3	<u>21</u>
Ratkaisu: Kerromme sinulle jokaisesta nähtävyydestä upean tarinan omalla äidinkielelläsi.	30	12	7	<u>27</u>
Ongelma: Mitä turistinähtävyyksiä haluaisit tai pystyt mennä katsomaan.	30	12	1	17
Ratkaisu: Älykäs palvelu ehdottaa sinulle vain ne nähtävyyden mitkä haluat tai ehdit käydä katsomassa.	30	12	9	23
Haluatko olla visionääri	30	6	15	21

Kyselyyn saatiin 30 vastausta kyselyyn vastanneiden jaon ollessa miehiä 59 prosenttia vastaajista ja naisia 41 prosenttia vastaajista. Kyselyn vastaajien iät vaihtelivat 18- yli 60-ikävuoden välillä suurimman vastaajaryhmän ollessa 31 - 45-vuotiaat. Vastaajien kansallisuudet olivat suomalainen, amerikkalainen, liettualainen, venäläinen. Vastaajien asuinpaikat sijoittuivat Suomeen, Eurooppaan sekä Pohjois-Amerikkaan. Vastaajat

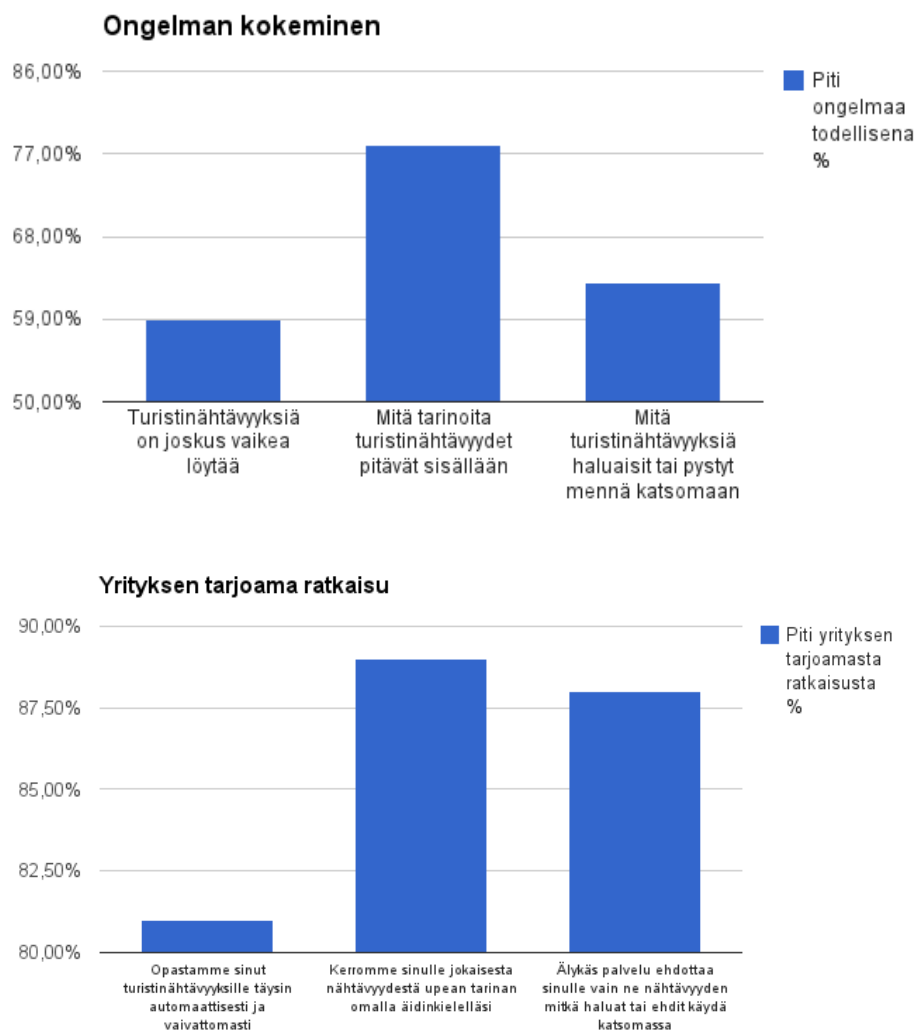
olivat paljon matkustavia ja vastaajista yli puolet (59 prosenttia) oli matkustanut yli päivän kestäväälle vapaa-ajan matkalle yli neljä kertaa viimeisen kahden vuoden aikana.

Vastaajista 30 prosentilla ei ole ollut sitä ongelmaa, että heidän on vaikea löytää turistikohteita. 59 prosenttia vastaajista ajatteli, että heidän olisi mukava saada ratkaisu turistikohteiden löytymisen ongelmaan. Vastaajat olivat suurelta osin (52 prosenttia vastaajista) ratkaisseet turistikohteiden löytymisen käyttämällä perinteistä karttaa. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista on käyttänyt turistinähtävyyksien löytymiseen jotain digitaalista palvelua. Vastaajista 81 prosenttia (24 vastaajaa) piti hyvänä tai mielenkiintoisena yrityksen tarjoamaa lupasta siitä, että yritys opastaa asiakkaan turistinähtävyyksien luo täysin automaattisesti ja vaivattomasti. Vastaajista 37 prosenttia (11 vastaajaa) haluaisi yrityksen tarjoaman ratkaisun turistinähtävyyksien löytymisen ongelmaan heti tai sitten he haluavat kuulla ratkaisusta ensin lisää.

Peräti 78 prosenttia vastaajista (23 vastaajaa) koki sen olevan jonkinasteinen ongelma, että turistinähtävyyksistä on joskus vaikea saada tietoa. Suurin osa vastaajista on ratkaissut tämän ongelman katsomalla tietoa internetin kautta (hakukoneet, matkailusivut) joko etukäteen tai sitten nähtävyydellä vierailun jälkeen tai sitten he eivät vain ole saaneet kohteesta mitään tietoa. Kaksi vastaajista on käyttänyt turistiopasta, yksi on kysynyt taksikuskilta. Yksi vastaajista on käyttänyt puhelinta apunaan selailemallaan tietoa internetistä, mutta suurin osa vastaajista ei ole katsonut tietoa internetistä sillä hetkellä, kun he ovat olleet turistikohteen luona vaan joko ennen tai jälkeen matkan. Vastaajista 89 prosenttia (27 vastaajaa) piti kiinnostavana ratkaisuna yrityksen lupasta siitä, että yritys kertoo jokaisesta nähtävyydestä upean tarinan asiakkaan omalla äidinkielellä. 25 prosenttia vastaajista (seitsemän vastaajaa) oli sitä mieltä, että heidän joko pitää saada nähtävyyksistä kertovien tarinoiden ratkaisu itselle (11 prosenttia) tai he mahdollisesti haluavat tämän ratkaisun itselle sen jälkeen kun he kuulevat ratkaisusta lisää (14 prosenttia.) 63 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että heidän olisi kiva ratkaista turistikohteista saatava informaatio-ongelma yrityksen tarjoamalla palvelulla.

Vastaajille esitettiin kolmantena ongelmana se, että matkalla on usein ongelmana oman ajan riittävyys, mitä nähtävyyksiä ehtii tai haluaa käydä katsomassa. 63 prosenttia vastaajista koki oman ajan riittävyyden ongelman olevan heille ongelma. 88 prosenttia vastaajista piti yrityksen lupaamaa älykästä palvelua hyvänä ratkaisuna ongelman ratkaisuun.

Päähuomiona kyselyn tuloksista voidaan tehdä seuraavaa: Vastaajat kokivat suurimmaksi ongelmaksi matkoillaan sen, että turistinähtävyyksistä on vaikea saada tietoa paikan päällä nähtävyyden luona (78 prosenttia vastaajista piti tätä jonkinasteisena ongelmana.) Erot ongelmien kokemisessa on esitetty alla olevassa kuvassa neljä. Ongelmat on koettu tässä taulukossa jonkinasteisiksi ongelmiksi tai suuriksi ongelmiksi.



Kuvio 4. Ongelman kokeminen todellisena ja tarjotusta ratkaisusta pitäminen

Kuvasta neljä nähdään myös, että vastaajat pitivät eniten yrityksen tarjoamasta ratkaisusta, missä yritys lupaa kertoa jokaisesta turistinähtävyydestä tarinan turistin omalla äidinkielellä.

Kyselyn tuloksista voidaan vetää se johtopäätös, että turistinähtävyyksistä kertovat tarinat ovat se kohta mihin yrityksen kannattaa keskittyä yritystoiminnan alussa. Turistinähtävyyksistä kertovien tarinoiden puuttuminen on turistien mielestä todellinen ongelma ja turistit pitävät yrityksen tarjoamasta ratkaisusta tähän ongelmaan. Yritys muuttaa yritysideaansa ja tätä kautta myös tuotettaan hiukan enemmän siihen suuntaan, mihin tämän kyselyn tulokset antavat aihetta. Tätä tukee myös aikaisemmin opinnäytetyössä esitetyn hotelleille tehdyn kyselyn tulokset. Yritys yksinkertaistaa tuotettaan niin, että se on vieläkin ajateltua helppokäyttöisempi turistin käyttää ja hotellien jaella. Yritys voi yrityksen elinkaaren myöhemmässä vaiheessa lisätä tarjoamaansa opastuspalveluun niitä lisäominaisuuksia, tässä opinnäytetyössä on käsitelty. Tätä seikkaa tukee se, että kyselyyn vastanneista peräti 77 prosenttia (23 vastaajaa) olisi valmiita testaamaan tuotetta eli toimimaan tuotteen innovaattoreina joko heti seuraavalla matkallaan (44 prosenttia) tai sitten vastaajien myöhemmin tehtävillä matkoilla (33 prosenttia.)

Kyselyn vastaajat pitivät yrityksen tarjoamasta tarinamallista sekä yrityksen brändin yleisilmeestä ja palvelusta oltiin valmiita maksamaan sellainen hinta, että palvelun avulla voidaan harjoittaa tuottavaa liiketoimintaa. Kyselyssä jätettiin joitain kohtia pois Lean Canvas Startup -teorian vastaisesti opinnäytetyön rajauksen johdosta. Lean Canvas Startup -mallin mukainen kysymyssarja siitä onko palvelun käyttäjät pettyneitä, jos he eivät voi käyttää palvelua, jätettiin pois tehtäväksi myöhemmäksi vaiheeksi, kun yrityksen demoversio sovelluksesta on valmis. Tämä kysymyssarja ei sisälly tähän opinnäytetyöhön.

Tässä kohtaa opinnäytetyötä opinnäytetyön osatuotoksena on business to consumer -kyselyn tulokset.

3 Suunnitteluvaihe

Kyselyjen vastauksista voidaan päätellä, että markkinat ovat ilmaisseet yritysideaan kohtaan liiketaloudellisesti ajatellen tarpeeksi suurta kiinnostusta, joten tässä vaiheessa yrittäjän vähäisiä resursseja voidaan käyttää yrityksen toiminnan tarkempaan suunnitteluun. Yrittäjällä on myös yritysideaan testaamisen jälkeen suurempi luottamus omaa tekemistä sekä yritysideaan kohtaan. Yritysidea on aikaisemmin hahmoteltu tekemällä Business Model Canvas -sekä Lean Canvas Startup -taulukot, mutta nyt suunnitelmia voidaan huomattavasti tarkentaa. Yrityksen suunnitelmat tehdään pääosin yrityksen omaksi tukeksi sekä myös esimerkiksi rahoituksen saamisen helpottamiseksi. Tarkempien suunnitelmien tekeminen on yritysideaan testaamisen jälkeen helpompaa, sillä nyt suunnitelman tekijällä on käytettävissä tarkempaa tietoa markkinoista. Esimerkiksi yrityksen tuotteen menekin arvioiminen on enemmän realistista, mitä enemmän ja tarkempaa tietoa markkinoilta on saatavilla.

Ehkä yleisin yrityksen suunnitelmien tekemisen työkaluista on liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään erittäin kattavasti kaikkia yrityksen toiminnan kannalta olennaisimpia yrittämisen osa-alueita. Opinnäytetyössä aikaisemmin käsitellyt Business Model Canvas -liiketoimintamalli sekä Lean Canvas Startup -liiketoimintamalli esittää asiat taas tiiviissä ja helposti yhdellä silmäyksellä tavoitettavassa muodossa. Kaikille liiketoimintaa kartoittaville malleille on kuitenkin yhteistä se, että ne käsittelevät usein samoja liiketoiminnan eri osa-alueita, mutta hiukan eri näkökulmasta. Kaikissa liiketoiminnan eri suunnitelmissa ja -malleissa on omat hyvät ja huonot ominaisuudet. On tärkeää, että yrittäjä tekee useasta eri liiketoimintamallista tai -suunnitelmasta luonnokset. Suunnitelmat tukevat kuitenkin toisiaan ja toisessa suunnitelmassa joitain asioita ei käydä läpi niin tarkkaan kuin toisessa.

3.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma tehdään yritysideaan testaamisen jälkeen, jotta suunnitelmasta saadaan realistisempi ja suunnitelmaa ei tarvitse muuttaa lähitulevaisuudessa kuin mahdollisesti vain pieniltä osin. Päälinjat suunnitelmassa pysyvät todennäköisesti suunnitelmassa samoina, sillä yritysidea on nyt testattu ja yritysidea on todettu liiketaloudelli-

sesti kannattavaksi ideaksi. Liiketoimintasuunnitelma kannattaa tehdä huolellisesti. Yrittäjän kannattaa myös seurata tätä suunnitelmaa ja muita suunnitelmia mitä se tekee yritystoimintaansa varten. (Merinen 2013;Wall 2013.)

”Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen, kokonaisvaltainen selvitys yrityksen toimintaympäristöstä ja toiminnasta. Sen tarkoituksena on yrityksen tulevaisuuden kartoittaminen tavalla, jonka ulkopuolisetkin pystyvät ymmärtämään. ”
(Heikkilä 2013.)

Liiketoimintasuunnitelma sanana käsittää kaikki liiketoimintaa varten tehtävät suunnitelmat. Liiketoimintasuunnitelma voidaan tehdä monella eri tapaa ja eri lähestymistapoja sekä sisällön jäsennyksiä käyttämällä. Seuraavaksi opinnäytetyössä esitetään hyvä ja kattava sisältö liiketoimintasuunnitelmalle:

1. Johdanto: Kuvaus mistä työssä on kyse. Kerrotaan myös mahdolliset rajaukset sekä myyntipuhe, joka houkuttelee lukijaa eteenpäin.
2. Perustiedot perustettavasta yrityksestä: Toiminta-ajatus (missio), perustajat, yritysmuoto ja omistussuhteet, sijaintipaikka sekä muita yrityksen tietoja kuten logo, nimi sekä miksi ne ovat mitä ovat. Liikeidea voidaan tässä kohtaa kertoa selittävän tekstin avulla sekä myös liikeidean kuvana.
3. Liikeidean perustana olevat analyysit: Yrittäjien omat voimavarat ja osaaminen, sijaintiin liittyviä perusteluja, toimialan ja markkinatilanteen analyysit, yrityksen SWOT sekä myös yrittäjän SWOT (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.)
4. Yrityksen päämäärät ja keskeiset tavoitteet kunkin päämäärän osalta.
5. Toimintasuunnitelmat (joissa strategiat täsmentyvät), konkreettiset toimintasuunnitelmat toiminnan osa-alueittain eriteltynä. Lyhyen aikavälin tavoitteet voidaan laittaa eri osa-alueiden suunnitelmien alkuun. Toimintasuunnitelmat kannattaa tehdä seuraavista yrityksen eri toiminta-alueista. Tuotantosunnitelma (toimintapuitteiden luominen,

toimintaprosessin kuvaus, budjetit.) Markkinointisuunnitelma (budjetti), organisaatio-suunnitelma (palkkabudjetti), taloushallinnon hoitaminen (budjetti.)

6. Liiketoiminnan riskit ja riskien hallintasuunnitelmat (budjetit.)

7. Liiketoiminnan aloituslaskelmat eli käyttöpääoma vähintään kolmeksi kuukaudeksi.

Pääoman tarvetta kannattaa kartoittaa aikaisemmin suunnitelmassa olleiden toiminta-suunnitelmien yhteydessä ja rahoituslaskelmat kannattaa tehdä ja koota seuraavista lii-ketoiminnan osa-alueista. (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2013.)

- Kokoava taulukko kaikista investointitarpeista ja käyttöpääomasta.
- Aloituksen rahoitussuunnitelma: rahan lähteet, hinta ja vakuudet.
- Myyntiennuste ja sen realistisuuden arviointi.
- Rahoitustulos (rahan riittävyyslaskelma.)
- Tulosenuste (vähintään yhdelle vuodelle, mutta mieluiten useammalle vuodel-le.)
- Kassabudjetti vähintään kolmelle kuukaudelle, mieluummin koko ensimmäiselle vuodelle. (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2013.)

Laskelmien yhteyteen on kirjoitettava riittävästi selityksiä niin, että niistä saa selvää, mikä summa koostuu mistäkin (Heikkilä 2013.) Mitä useimmalta näkökantilta liiketoi-mintaa katsoo, sitä kattavamaan kuvan liiketoiminnasta saa.

Tässä kohtaa opinnäytetyötä opinnäytetyön osatuotoksena on Personal Digiguide -konseptin tarpeisiin tehty liiketoimintasuunnitelma (salainen.)

3.2 Liiketoimintasuunnitelmalle vaihtoehtoiset suunnittelun keinot

Perustaltaan mikään liiketoimintaa suunnittelemaan tehty malli ei ole toisistaan mullistavan poikkeava. Erot löytyvät lähinnä siitä, miten liiketoiminnan eri osa-alueita lähestytään ja kuinka monta kohtaa liiketoiminnan osa-alueista otetaan suunnitteluun mukaan. Liiketoimintamallit voivat palvella montaa eri tarkoitusta ja liiketoimintamallit

voivat kuvata erilaisia yrityksiä. Liiketoimintamallit ovat yleensä tiivistettyjä kuvauksia siitä, miten yritys toimii. Liiketoimintamalleja käytetään yleensä varmistamaan yrityksen valitseman strategian sopivuus yli kaikkien yrityksen toimien. Liiketoimintamallit voivat olla myös niin sanottuja roolimalleja kuvaamaan sitä, kuinka haluat yrityksesi toimivan. Liiketoimintamallit voivat olla myös eräänlaisia hypoteeseja siitä, miten yritys voisi tuottaa arvoa asiakkailleen. (Kastelle 2013.) Liiketoiminnan suunnittelemiseen tehtyjä malleja on lukuisia. Seuraavana muutama esimerkki liiketoiminnan eri malleista ja mihin nämä mallit keskittyvät. Tästä listauksesta selviää hyvin se suuri kirjo, mitä liiketoiminnan eri malleista on tarjolla.

Verna Allen liiketoiminnan teoria arvoverkostoista keskittyy siihen, että arvon tuottaminen sekä -vaihtaminen ovat liiketoiminnan ymmärtämisen keskiössä. Tämän liiketoimintamallin mukaan on tärkeää ilmaista, kuinka yritys tuottaa arvoa ja kenelle se sitä tuottaa. Keskeisenä sanomana teoriassa on myös, että luotava tai vaihdettava arvo ei ole vain rahaa, vaan se voi olla myös aineetonta arvoa. Henry Chesbrough ja Richard Rosenbloom kuvaavat liiketoiminnan mallia kirjassa Open Innovation. Heidän mallinsa perussanoma on kiinnostava myös Personal DigiGuide -konseptin kannalta. Heidän mallinsa ajatus on pääpiirteissään, että uudet innovaatiot tarvitsevat uuden liiketoimintamallin taakseen. Heidän mallinsa viestissä on ajatus myös siitä, voiko tämä muutettu liiketoimintamalli olla jopa innovaatio jo sinällään. Hambrick ja Fredrickson ovat luoneet liiketoimintamallin jota he kutsuvat strategian timantiksi. Tämä liiketoimintamalli voidaan piirtää timantin muotoon ja mallin tärkeimpänä ajatuksena on, että on tärkeää, että yrityksellä on kokonaisvaltainen integroitu strategia. Myös tämä liiketoimintamalli sisältää sen ajatuksen, että kaikkien yrityksen strategian osa-alueiden tulisi olla johdonmukaisia ja tukea toisiaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos muutat mallin yhtä osa-aluetta, on todennäköistä, että sinun pitää muuttaa mallin muitakin osa-alueita, jotta kokonaisuus pysyy ehjänä. Mallin toinen tärkeä sanoma on, että yrityksen strategia ja liiketoimintamalli kulkevat aina käsi kädessä. Et voi tehdä kunnon liiketoimintamallia yrityksesi käyttöön, jos sinulla ei ole kunnolla mietittyä strategiaa valmiina. Patrick Staehlerin liiketoimintamalli käsittelee muiden yleisimmin käsiteltyjen liiketoimintalueiden lisäksi sellaisia asioita kuin muun muassa johtamis- ja suhdetoiminnan tyylejä

ja Mark Johnson on luonut eräänlaisen neljän kohdan liiketoimintamallin eli neljän laatikon liiketoimintamallin. (Kastelle 2013.)

Kuten edellä olleesta listasta huomataan, liiketoimintamalleja on lukuisia ja tässä listassa käytiin läpi vain muutamia. Liiketoimintamallit ja -suunnitelmat ovat kuitenkin tärkeitä ja ne ovat suorassa yhteydessä yrityksen strategioihin ja voi jopa sanoa, että sillä hetkellä, kun mietit yrityksen strategioita, mietit myös yrityksen liiketoimintamallia ja päinvastoin. (Kastelle 2013.)

4 Perustamisvaihe

Tässä luvussa käymme läpi yrityksen käytännön perustamisen toimia ja käymme näitä perustamisen toimia läpi Personal Digiguide -yritysesimerkin kautta. Olemme suunnitelmassa miettineet asiat jo teoriassa, mutta nyt meidän pitäisi muuttaa teoriaa käytäntöön. Luvussa käydään läpi yleisimmät ja tärkeimmät asiat mitä yrittäjän tulee yritystä perustettaessa huomioda. Yrittäjälle jää tässä luvussa käsiteltävien asioiden lisäksi paljon muitakin huomioitavia seikkoja kuten mahdollisten toimitilojen hankinta ja muita käytännön toimia, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään ne kaikista oleelliset yritystoimintaan vaikuttavat asiat, mitkä vaikuttavat eniten juuri Personal Digiguide -yritysidean saattamiseen toimivaksi yritykseksi.

4.1 Yritysmuodon valinta

Yritysmuodon valintaa miettiessä ehkä ensimmäisenä mietinnän lähtökohtana on se, millaista yritystoimintaa tullaan harjoittamaan. Myös yritystoimintaan osallistujien määrä on suuressa roolissa yritysmuotoa valittaessa. Siinä tapauksessa, että yrityksen perustaa yksin, muutama yritysmuoto jää valinnan ulkopuolelle jo siitä syystä, että joissain yritysmuodoissa kuten osuuskunnassa yritystä ei voida perustaa yksin tähän kyseiseen yritysmuotoon. Se, että aikooko yritys palkata työntekijöitä, vaikuttaa yritysmuodon valintaan. Muita yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä on muun muassa pääoman tarve sekä verotus- ja vastuukysymykset. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013a.)

Yritysmuodon valinta voidaan tehdä oikeastaan missä vaiheessa tahansa yrityksen elinkaarta, mutta se pitää jo käytännön syistä tehdä kuitenkin ennen varsinaisen yritystoiminnan aloittamista. Personal Digiguide -yrityksen yritysmuodoksi on päätetty jo hyvin aikaisessa vaiheessa valita osakeyhtiö, vaikkakin itse yritys varsinaisesti perustetaan todennäköisesti vasta tämän opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen.

Muita yritysmuotoja osakeyhtiön rinnalla on toiminimi, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö sekä osuuskunta. Näistä vähiten käytetty yritysmuoto on avoin yhtiö. Avoimessa yhtiössä kaikki yhtiömiehet vastaavat henkilökohtaisesti yhtiön veloista ja muista velvoitteista sekä omasta että muiden yhtiömiesten puolesta, joten tässä esimerkkitapauksessa

tämä yritysmuoto ei ollut houkutteleva sen yrittäjälle sisältämän suurehkon riskin takia. Osakeyhtiö on ehkä hiukan kankea byrokratialtaan, mutta se sopii parhaiten Personal Digiguide -yrityksen yritysmuodoksi siksi, että yritys tarvitsee ja tulee tarvitsemaan, paljon taloudellista pääomaa toimintansa viemiseen eteenpäin. Parhaat mahdollisuudet tämän pääoman saamiseksi on juuri osakeyhtiömuotoisella yrityksellä. Muut, edes harkittavat yritysmuodot olivat osuuskunta, toiminimi ja kommandiittiyhtiö. Osuuskunta voitiin sulkea pois sen perusluonteen ollessa täysin erilainen kuin mitä Personal Digiguide -yrityksen takana oleva taho liiketoiminnalta haluaa. Osuuskunta on jäsentensä omistama ja demokraattisesti hallitsema yritys, jossa pääoman tuotto ei ole pääasia vaan jäsenten elinkeinon sekä tai palvelujen tuottaminen. Osakeyhtiön lain sanelema tehtävä taas on tuottaa voittoa osakkailleen ja tämä on usein myös omistajien ainoa intressi. Tämän eron johdosta Personal Digiguide -yritys päätyi osakeyhtiömuotoiseen yritykseen vaikka osuuskuntapohjainen yritysmuoto olisi sopinut hyvin myös teknisesti Personal Digiguide -yrityksen yritysmuodoksi.

Toiminimi ei sopinut yrityksen yritysmuodoksi sen johdosta, että kyseinen yritysmuoto on ajateltu lähtökohtaisesti vain yhden ihmisen yritysmuodoksi ja yritykseen on tarkoitus hankkia monta omistajaa. Toiminimi ei sopinut yrityksen kaavailemaksi yritysmuodoksi myös siitä johdosta, että toiminimessä (yksityinen elinkeinonharjoittaja) yrittäjä vastaa yrityksen veloista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Tämä riski on olemassa myös kommandiittiyhtiössä, joten yritys sulki myös kommandiittiyhtiömuotoisen yrityksen vaihtoehtoistaan ja päätyi näin osakeyhtiömalliseen ratkaisuun. (Mäkärräinen-Suni, 3.10.2012; Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624; Osuuskuntalaki 1488/2001; Työ- ja elinkeinoministeriö 2013b.)

4.2 Yrityksen perustaminen, käytännön toimet

4.2.1 Käytännön perustamistoimet

Yrityksen käytännön perustamistoimet sisältävät kaikki ne niin sanotut byrokrattiset sekä käytännön toimet, mitä vaaditaan, että yrityksestä tulee virallinen ja toimiva yritys. Seuraavissa luvuissa käydään läpi tärkeimpiä näistä toimista ja suurelta osin osakeyhtiömallisen yrityksen perustamisen tarpeisiin. Käytännön perustamistoimet sisältävät

muun muassa seuraavia toimia: Perustamisasiakirjojen laatiminen, tarvittavat luvat elinkeinon harjoittamiseen, pankkitilin avaaminen, muiden sidosryhmien palvelujen kuten vakuutusyhtiöiden kanssa tehtävät sopimukset, verohallinnon ennakkoperintärekisteriin hakeutuminen, perustamisilmoitus kaupparekisterikeskukseen, tarvittaessa ilmoittautuminen verohallinnon työntajarekisteriin sekä terveyshuollon järjestäminen. (Holopainen 2013, 53.)

Personal Digiguide -yrityksen perustamisprosessi etenee pääpiirteissään seuraavasti (yritys siis tullaan perustamaan myöhemmin.) Yrityksestä täytetään aluksi perustamissopimus yrityksen perustajien eri osapuolten kesken. Yhtiön perustamisasiakirjat ovat asiakirjoja joilla yhteistyöhön ryhtyvät kumppanit sopivat perustettavan yrityksen säännöistä, toiminnasta ja hallinnosta sekä yhtiökumppaneiden välisistä velvoitteista ja sitoumuksista. Perustamissopimuksen osana laaditaan myös yhtiösopimus ja osakassopimus missä sovitaan yleisesti muun muassa osakkaiden käyttäytymisestä suhteessa yritykseen. Perustamiskokouksessa merkitään yhtiön osakkeet. Perustamissopimuksen ja sen liitteiden teon jälkeen yritys tekee ilmoituksen kaupparekisterikeskukseen kolmen kuukauden sisällä perustamissopimuksen allekirjoituksesta. Yritys täyttää PRH:n lomakkeen Y1 ja liitelomakkeen yksi.

Yrityksen toimialaksi merkitään matkailu ja turismi, yrityksen palvelun ollessa suunnattu suurimmaksi osaksi juuri tälle toimialalle. Yritys ilmoitetaan verohallinnon alvrekisteriin sekä työntajarekisteriin. Yritys ottaa omistajille ja työntekijöille lakisääteiset tapaturmavakuutukset ja muut pakolliset yrittäjän vakuutukset. On huomioitavaa, että osakeyhtiö syntyy juridisesti vasta siinä vaiheessa, kun se merkitään kaupparekisteriin ja erikseen päätetyn osakepääoman tulee olla kokonaisuudessaan maksettu ennen yrityksen merkintää kaupparekisteriin. (Holopainen 2013, 67; Patentti- ja rekisterihallitus 2013; Työ - ja elinkeinoministeriö 2013a; Verohallinto 2013.)

4.2.2 Sopimukset

Yritys kohtaa toiminnassaan lukuisia tilanteita joissa yritys solmii jonkinasteisen sopimuksen yrityksen sidosryhmän kanssa. Sopimuksia, mitä yritys joutuu tekemään on ainakin erilaiset yrittäjien välillä tehtävät sopimukset kuten esimerkiksi osakassopimus,

erilaisista palveluista tehtävät sopimukset kuten vuokrasopimukset, työnantajan ja työntekijän väliset sopimukset kuten työsopimus, yrityksen ja tavarantoimittajien, alihankkijoiden ja asiakkaiden välillä tehtävät sopimukset kuten kauppasopimukset, tarjoukset, tilaukset, muiden yrityksen yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävät sopimukset kuten jakelusopimukset sekä erilaiset käyttöoikeus- ja luvakesopimukset kuten esimerkiksi franchisingsopimukset. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013b.)

Seuraavassa lyhyt ote Personal Digiguide -yrityksen osakassopimuksen sisällöstä: Yrityksen osakepääomaksi asetetaan 3000 euroa ja yhden osakkeen nimellisarvoksi tulee 30 euroa osakkeita ollen näin 100 kpl. Yrityksen perustavat Kimmo Kolmonen 90 prosentin omistuksella, Jani xxxxxxxxxxxx merkitsee viisi prosenttia yrityksen osakkeista ja Timo xxxxxxxxxxxx merkitsee viisi prosenttia yrityksen osakkeista. Yrityksen hallitus koostuu kolmesta jäsenestä jäsenten ollessa kaikki yrityksen osakkeiden omistajat. Hallituksen puheenjohtajana toimii toinen vähemmistöosakkaista Timo xxxxxxxxxxxx. Hallitus valitsee toimitusjohtajaksi Kimmo Kolmonen. Hallitus päättää että tilintarkastajaa ei valita yrityksen ensimmäiseksi tilikaudeksi. Nämä kirjataan perustamissopimukseen. Perustamissopimukseen tulee myös kohtia muun muassa osakkeiden lunastuksista (summista, määristä ja eräpäivistä yms.) sekä yrityksen tilikaudesta. Esimerkki kuvaa hyvin sitä, kuinka tärkeä sopimusten sisältö on. Jokainen sopimus, mitä yritys tekee, tulisi olla tarkkaan harkittu kokonaisuus.

Tässä kohtaa opinnäytetyötä opinnäytetyön osatuotoksena on Personal Digiguide -konseptin laajentumisen tarpeeseen tehty franchisingsuunnitelma (salainen.) Tämä suunnitelma sisältää myös kuvauksen yrityksen ja franchisingottajan välisestä sopimuksesta.

4.2.3 Liiketoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen

Laki määrää, onko elinkeinon harjoittamista rajoitettu. Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta listaa 28 eri elinkeinon harjoittamisen muotoa, joiden harjoittamisesta säädetään erikseen lailla tai asetuksella. (Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta 14.6.1985/484.) Tämä lista luvanvaraisista elinkeinoista kannattaa käydä läpi jo hyvissä ajoin ennen yrityksen perustamisen toimia ja viimeistään ennen yrityksen rekisteröimis-

tä kaupparekisteriin, sillä hyväksymisestä tulee toimittaa ilmoitus kaupparekisterikeskukseen ennen yrityksen rekisteröintiä. Jokaisesta luvanvaraisesta elinkeinosta on oma erillinen lakinsa ja näissä erillisissä laeissa on säädetty siitä miltä viranomaiselta toimilupa on aina kyseisessä tapauksessa haettava. (Holopainen 2013, 79.)

Personal Digiguide -yritys tulee toimimaan pääosin kahdella pääliiketoiminta-alueella yrityksen toimialojen ollessa matkailu- ja turismi sekä informaatio- ja viestintäteollisuus. Yrityksen toiminta jakaantuu pääosin kahteen, palvelun sisällön tuotantoon sekä palvelun jakeluun asiakkaille. Palvelun sisällön tuotantoon, mikä liittyy suurelta osin informaatio ja viestintäteollisuuteen, yritys ei tarvitse minkäänlaisia lupia. Yritys voi tuottaa palvelun sisältöä vapaasti. Palvelun jakeluun yritys tulee todennäköisesti tarvitsemaan joitain lupia, mutta yritys tulee hoitamaan luvat todennäköisesti välillisesti. Yritys ei tarvitse itse lupia, vaan luvat ovat palvelun digitaalisen jakelun suorittavien yhteistyöyri-tysten kuten teleoperaattoreiden vastuulla. Yrityksen palvelu tarvitsee internetyhteyttä sekä gps-signaalia toimiakseen. Yritys käyttää valmiita laitteita ja operaattoreita, joten luvat hoituvat näiden toimijoiden kautta. Palvelua vuokrataan turisteille muun muassa yrityksen omista myyntipisteistä turistikeskittymien välittömässä läheisyydessä, joten yrityksen tulee hankkia tätä myyntiä varten luvat kyseisen maan ja kaupungin vastaavilta viranomaisilta yleensä torimyyntilupana. Helsingissä luvan antaa Helsingin tukkutori. Kaupustelu on usein kielletty monien maiden kaupungeissa ja kaupunkien virastot vastaavat näiden lupien myöntämisestä. Yritys selvittää nämä luvat aina tapauskohtaisesti.

4.3 Rahoituksen hakeminen

Yritys tarvitsee pääomaa usein jo ennen varsinaisen yritystoiminnan perustamis- ja käynnistämisvaihetta muun muassa tuotekehitykseen. Tästä johdosta itse rahoituksen haun prosessi alkaa usein jo yrityksen idean testaamisen vaiheessa ennen varsinaisen yritystoiminnan aloittamista. Haettava raha on yleensä niin sanottua kehitysrahaa ja rahan takaisinmaksu on sidottu yrityksen tulevaisuuden menestykseen. Vakuuksia ei tarvita, mutta kehitysrahoitus pitää maksaa takaisin, jos kyseinen keksintö ja keksinnön ympärille rakennettu liiketoiminta menestyy kaupallisesti. Organisaatio, mistä voi hakea rahaa yrityksen alun tuotekehitykseen on muun muassa keksintösäätiö. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltu yritys ja sen takana toimiva henkilö haki rahoitusta Personal Digi-

guide -yrityksen sovelluksen demoversion tekemiseen Keksintösäätiön kautta. Rahoitusta haettiin yksityishenkilönä, koska Keksintösäätiön rahoituksen hakemiseen ei tarvitse perustaa yritystä. Seuraavana hiukan lisää keksintösäätiöstä.

Keksintösäätiö on yksityinen säätiö, joka saa pääosan käyttövaroistaan työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalaan kuuluvana valtionapuna. Keksintösäätiö hakee nimensä mukaisesti uusia keksintöjä ja innovatiivisia ideoita, joista voitaisiin kehittää liiketoimintaa. Keksintösäätiön tuoteväylä on palvelu missä keksinnöille tarjotaan yhtenäistä arviointia. Lupaavat keksinnöt pääsevät tähän tuoteväylään ja keksinnön saattamiseksi toimivaksi voidaan Keksintösäätiöstä saada rahoitusta yksityisille henkilöille ja aloittaville yrityksille. (Keksintösäätiö 2013a.)

“Rahoitus on tarkoitettu esimerkiksi patentointiin, markkinointiin, teknisen ja kaupallisen toimivuuden testaukseen, prototyypin tekemiseen sekä tuotekehitykseen ja kaupallistamiseen. Kehittämisrahaa ei sen sijaan myönnetä esim. keksijän omiin palkkakustannuksiin, yrityksen investointeihin ja perushankintoihin (esim. puhelin, tietokone, toimistovuokra) tai edustuskuluihin.” (Keksintösäätiö 2013b.)

Muita rahoitusvaihtoehtoja yrityksen tuotteen tai palvelun kehittämiseen on hakea rahoitusta muun muassa teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskuksesta eli Tekesistä tai Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksesta eli ELY-keskuksesta. Tekesin tarjoamat rahoitusvaihtoehdot pienelle aloittavalle yritykselle ovat tutkimus- ja kehitystoiminnan rahoitus sekä nuorten innovatiivisten yritysten rahoitus. Tekes keskittyy tarjoamaan rahoitusta pääosin kansainvälistymisestä kasvua hakeville yrityksille. Personal Digiguide -yritys tulee hakemaan rahoitusta nuorten innovatiivisten yritysten rahoitusväylästä, mutta yritys toteuttaa hakemuksen vasta tämän opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2013a; Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2013b; Valtionvarainministeriö 2013.)

ELY-keskuksen tarjoama rahoitusvaihtoehto pienelle aloittavalle yritykselle on niin kutsuttua valmistelurahoitusta pk-yrityksille. Tämä valmistelurahoitus voidaan myöntää

haasteellisten tutkimus- ja kehittämishankkeiden valmisteluun ja tuki on harkinnanvaraista. Tukea ei myönnetä yli 15 000 euroa ja sitä ei myönnetä ollenkaan, jos projektiin kohdistuu muuta julkista rahoitusta. (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2013a; Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2013b; Valtionvarainministeriö 2013.)

Yritys tarvitsee yrityksen kehittämiseen tarkoitettujen varojen lisäksi myös pääomaa siinä vaiheessa, kun se alkaa pyörittää itse yritystoimintaa. Varoja kuluu muun muassa palkkoihin sekä toimitiloihin ja suurena kulueränä yritystoiminnan alussa on usein kulut tuotteen valmistuksesta. Ulkopuolista rahaa tarvitaan yrityksessä yleensä niin kauan, kun yrityksen toiminnan tuotot tuovat yritykselle omia käytettäviä vapaita pääomia. Yritys tarvitsee ulkopuolista rahoitusta myös siinä vaiheessa, kun yritys päättää investoida johonkin projektiin niin suuria summia, että sen oma pääoma ja tulovirratt eivät riitä kattamaan varojen tarvetta.

Rahoitushakemukset kannattaa aloittaa jo hyvissä ajoin ennen varsinaisia investointeja, mutta ei kuitenkaan ennen kuin yritystoiminnan suunnitelmat ja laskelmat ovat kunnossa. Oikeastaan kaikki rahoitusta myöntävät tahot vaativat jonkinasteisia suunnitelmia yrityksen toimista. Ne vaativat erityisesti laskelmia, mistä ne voivat nähdä, onko kyseisellä yrityksellä edellytyksiä toimia liiketaloudellisesti kannattavasti. Isompiin investointeihin sekä itse yritystoiminnan pyörittämiseen myönnettävä raha on usein suoraa lainaa tai lainan takauksia.

Yritystoiminnan pyörittämiseen tarvittavia varoja tai takauksia voidaan hakea pienelle aloittavalle yritykselle muun muassa seuraavilta tahoilta: Finnvera, Tekes, ELY-keskus sekä yksityiset tahot eli niin kutsutut business enkelit. Muita tässä vielä mainitsemattomia rahoitusvaihtoehtoja alkavalle yritykselle on työ- ja elinkeinoministeriöstä haettava starttiraha yrittäjän omaa toimeentuloa varten. Starttiraha on harkinnanvarainen tuki ja sitä voidaan myöntää päätoimisen yrityksen aloittavalle henkilölle ja sitä on mahdollista saada enintään 18 kuukaudeksi. (Holopainen 2013, 166- 198.)

Tässä kohtaa opinnäytetyötä on opinnäytteen osatuotoksena Personal Digiguide -yrityksen tarpeisiin tehdyt rahoituslaskelmat (salaiset.)

4.4 Kirjanpito ja verotus

Kirjanpito ja verotus ovat molemmat pakollisia yritykselle ja kirjanpidon hallitsevat tahot taitavat yleensä myös verotukselliset seikat. Kirjanpito kannattaa usein ulkoistaa kirjanpidon alan ammattilaiselle heti, kun kirjanpitoa vähänkin tarvitaan yritystoiminnassa. Kirjanpitäjältä saa usein jopa taloudellisia vinkkejä tai vähintäänkin asiantuntevaa keskusteluapua omille ajatuksille yrityksen talouden toteuttamisesta. Yhtenä esimerkkinä kirjanpidon ulkoistamisen hyödyistä jo heti aikaisessa vaiheessa yrityksen elinkaarta ovat alv-vähennykset. Alv-vähennykset ovat suuri osa yrityksen tuloksen muodostumisesta tuloksen laskemisen yhteydessä ja vaikka yritys ei olisi alussa itse tilitoimiston aktiivinen asiakas, niin yrityksen tulisi olla ainakin alv-rekisterissä heti alusta lähtien saadakseen nämä vähennykset. Kirjanpidon kuluhaarukka on aloittavalla yrityksellä noin 150 - 600 euron välillä riippuen kirjanpidon tarpeen suuruudesta. (Tjurin 2013.)

5 Käynnistysvaihe

Yritystoiminnan käynnistyessä yritys aloittaa erilaiset yrityksen toiminnot kuten tuotannon. Myös muut yrityksen päivittäiset toimet lisääntyvät ja muun muassa yrityksen viestintä ja erityisesti markkinointiviestintä saa suuren roolin yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Yrityksen käynnistämisen toimista on tehty tarkemmat analyysit yrityksen suunnitelmissa. Seuraavissa luvuissa käydään läpi kolmea yrityksen käynnistämisvaiheessa tärkeää osa-aluetta eli tuotantoa, markkinointia sekä internetin käyttöä osana Personal Digiguide -liiketoimintaa.

5.1 Tuotannon käynnistäminen

Siinä tapauksessa, että yrityksen tuote on konkreettinen tuote, kannattaa tuotteen tuotanto suunnitella tarkasti jo yrityksen suunnitelmissa. Tuotanto tulee aloittaa jo niin aikaisessa vaiheessa, että itse tuote on valmiina, kun yritystoiminta käynnistetään. Personal Digiguide -yrityksen tuote on yksi tarinatiedosto. Yksittäisistä tiedostoista voidaan muodostaa valmiita turistikierroksia, mutta käytännössä yritys valmistaa aina vain yhtä tiedostoa yhdestä kohteesta ja toista tiedostoa toisesta kohteesta ja niin edelleen. Tiedostojen tuotantoprosessiin tarvitaan suuri määrä alihankkijoita ja tarkat tuotannon prosessointisuunnitelmat, jotta tuotetta pystytään tuottamaan laadukkaasti ja kustannustehokkaasti.

Personal Digiguide -yrityksen tuotteiden tuotanto aloitetaan noin kuusi kuukautta ennen tuotteiden myynnin aloitusta. Yritys on siis jo käynnissä ja perustettu, kun tuotanto aloitetaan. Tuotanto on jaettu moneen eri osa-alueeseen tuotannon osa-alueiden ollessa seuraavat: Opastusteksti/-tarina kirjoitettuna, kuva/ kuvia (jos videotuote), video/ videoita (jos videotuote), taustamusiikki, ääniefektejä sekä tekstin lukeminen. Perustuotteesta saadaan lopullinen tuote eli ydintuote lisäämällä tuotteeseen seuraavat tuotteen osat: Opastustekstin/-tarinan käännös tekstitiedostoksi, käännetyn tekstitiedoston puhuminen äänitiedostoksi, tuotteen kokoaminen valmiiksi tuotteeksi raaka-aineista eli tuotteen miksaus. Yritys hankkii jokaiseen tuotannon osa-alueeseen oman alihankkijan tai yritys tuottaa osa-alueen itse. Esimerkiksi opastustekstien käännökset yritys kilpailuttaa ympäri maailman (englannista kaikille yrityksen tarjoamille

kielille.) Käännökset luetaan äänitiedostoiksi kaikilla yrityksen käyttämällä kielillä. Nämä kielten lukijat yritys hankkii käyttämällä lukijoita kaikkialta maailmasta, mutta yritystoinnin alussa lukijat pyritään saamaan Suomesta. Tämä esimerkki kuvaa sitä, miten tärkeää tuotannon etukäteissuunnittelu on. Tuotannossa voidaan säästää huomattavia summia, kun sen suunnittelee huolella. Personal Digiguide- yrityksen tuotteen tuotantoprosessikaavio on opinnäytetyön liitteenä kolme.

5.2 Markkinoinnin toteuttaminen

Yrityksen aloittaessa tarjoamaan asiakkaille omaa palvelua tai tuotetta, yritys saa parhaan tuoton käyttämällä tuotteen tai palvelun tarjoamiseen markkinointia apuna mahdollisimman paljon. Jos yritys ei käytä markkinointia tuotteen tai palvelun menekin edistämiseen, tuotteen tai palvelun tuotto jää todennäköisesti niin alhaiseksi, että yrityksen ei ole mahdollista harjoittaa pitkällä tähtäimellä taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Markkinointi käsitteenä on laaja-alainen ja sen yksi tärkeimmistä tehtävistä osakeyhtiömuotoisessa yrityksessä on edistää yrityksen tuotteen tai palvelun tuomaa tuottoa yritykselle ja tätä kautta yrityksen omistajille. (Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624.)

Markkinoinnilla on erilaisia tehtäviä kuten muun muassa nykyisten- ja potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen, ostokäyttäytymisen selvittäminen, asiakkaiden tarpeiden sekä -halujen kartoittaminen, ostohalukkuuden herättäminen, kilpailuedun saaminen, yleinen tuotekehitys, myynti ja kannattavuus sekä kanta-asiakassuhteiden luonti ja -ylläpito. Markkinointi alkaa yleensä tutkimuksella, missä selvitetään markkinoiden yleistä tilannetta, kilpailijoita, kuluttajan käyttäytymistä sekä asiakassegmenttejä. Yksi tarkoitus markkinatutkimuksilla on selvittää, miten yrityksen onnistuu tavoittaa asiakas asiakkaan tekemällä ostohetkellä. Markkinatutkimuksilla on myös muita tavoitteita. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi yritysimagon kehittäminen ja yhteistyön rakentaminen muihin yrityksiin. Esimerkkeinä markkinatutkimuksista ovat opinnäytetyössä aikaisemmin toteutetut kyselyt hotelleille sekä turisteille.

Tässä kohtaa opinnäytetyötä opinnäytetyön osatuotoksena on Personal Digiguide - yrityksen tarpeisiin tehtyä mainonnan materiaalia: Mainoskuva ”Available Summer 2014” sekä ”Mies laite kaulalla” (ei salaisia.)

5.3 Internet

Yrityksen verkkonäkyvyys koostuu kolmesta pääosa-alueesta. Verkkonäkyvyyden pääosa-alueet ovat oma näkyvyys, ostettu näkyvyys sekä ansaittu näkyvyys. Oma näkyvyys on yrityksen kaikki verkkoon tuottama materiaali, mitä yritys itse tuottaa, kuten muun muassa yrityksen omien verkkosivujen- sekä sosiaalisen median sivujen sisältö. Ostettu näkyvyys koostuu muun muassa bannereista, hakukonemainonnasta, sosiaalisesta mediasta ja kaikista verkon kanavista, mistä voi ostaa itselleen näkyvyyttä. Ansaittu näkyvyys taas on se verkon näkyvyyden osa-alue, mikä on vähiten yrityksen omassa hallussa kuten esimerkiksi mielipidepalstat, artikkelit, testit ja vertailut. (Heiskanen 2013.)

Jokaisen yrityksen kannattaa huomioida internet jollain tavalla yrityksen toimialasta ja toiminnan luonteesta riippumatta. Yhteiskunta on siirtynyt toimimaan osittain internetissä, joten yrityksen tulee huomioida ainakin tämä, ajatellessaan internetin käytön tarvetta omalle yritykselle. Monet viranomaisten palvelut pystytään nykyään hoitamaan internetin kautta. Riippuu yrityksen toiminnan luonteesta, kuinka paljon yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota internetin tuomiin mahdollisuuksiin. Sosiaalisen median sivuja tai yrityksen kotisivuja ei kannata perustaa vain sen johdosta, että ne pitää nykyaikana olla. Tämä on monesti turhaa resurssien tuhlausta. Asiakaskunnan ollessa vakiintunutta, jopa omien kotisivujen roolia kannattaa miettiä tarkkaan. Yrityksen tulee miettiä kannattaako kotisivuja avata ollenkaan tai jos ne päätetään avata, niistä kannattaa usein tehdä yksinkertaiset ja esimerkiksi vain informatiiviset (yhteystiedot ym.) Tämä tarkoittaa sitä, että sivuille ei laiteta esimerkiksi ajankohtaispalstaa eikä muita kohtia, joita tulee päivittää säännöllisesti, jos näitä päivityksiä ei pystytä tekemään säännöllisesti. On paljon parempi, kun sivuja ei ole ollenkaan, kuin jos asiakas huomaa, että sivuja on päivitetty viimeksi monta vuotta sitten. Internetissä toimivia palveluita perustettaessa yrityksen resursseja saadaan helposti kulumaan suuria määriä, joten myös yrityksen internettiin suuntautuvasta roolista kannattaa tehdä erilliset suunnitelmat osana yrityksen suunnitelmia. (Heiskanen 2013; Ollikkala 2013; Wall 2013.) Yritys voi internet -suunnitelmaa tehdessä tutkia Business Model Canvas -taulukkoa. Taulukosta selviää yrityksen liiketoiminnan kannalta kaikista tärkeimmät asiat asiakkaalle arvolupauksen toimittamisen kannalta.

Näitä avainosa-alueita tarkastelemalla voi miettiä sitä, miten internet pystyy auttamaan siinä, että asiakkaalle luvattu arvolupaus pystytään toteuttamaan.

Opinnäytetyön tuotoksena on tässä kohtaa opinnäytetyötä Personal Digiguide -yrityksen tarpeisiin tehty internetin käytön suunnitelma (ei salainen.) Opinnäytetyössä käydään seuraavaksi lyhyesti läpi Personal Digiguide -yrityksen digitaalisen suunnitelman sisältö.

Personal Digiguide -yrityksen tuotteen ollessa digitaalinen, on yrityksen erittäin helppo myydä tuotetta myös digitaalisesti internetissä. Personal Digiguide -yritys perustaa tuotteen yhdeksi jakelukanavaksi internetkaupan. Internetkaupasta asiakas saa ladattua Personal Digiguide -palvelun sovelluksen sekä yksittäisiä turistikierroksia ja näihin sisältyviä tarinoita. Yrityksen verkkokauppa toimii samalla myös jälleenjakelijoiden myyntialustana. Yritys perustaa yritystoiminnan alussa kaikkiin tärkeimpiin sosiaalisen median sivustoihin omat sivut, joita se käyttää asiakaspalautteen ja -palvelun väylinä sekä tekemään yrityksen brändiä tutuksi. Sosiaalisen median sivustot ovat Facebook, Twitter ja Google + (tässä kohtaa Googlen rooli on olla myös osa sosiaalista mediaa.)

Yritys perustaa internettiin tarinoiden tuottamista varten oman erillisen globaalisti toimivan yhteisösivuston Storymaker Societyn. Tämän sivuston rooli on ,markkinoinnillisen roolin lisäksi, toimia yrityksen tuotannon apuna yrityksen tarinoita tuottaessa. Yhteisön jäsenet kirjoittavat tarinoita omista kotikulmistaan ja yritys voi käyttää näitä tarinoita eri kilpailujen- ja sopimusten kautta omassa tuotannossaan. Näin yrityksen tuottamista tarinoista saadaan mielenkiintoisia ja paikalliset olosuhteet huomioon ottavia. Storymaker Society toimii synkronoidusti yrityksen muun sosiaalisen median kanssa.

Yritys tulee käyttämään paljon internetin tarjoamia pilvipalveluita. Yritys säilyttää kaiken yrityksen päivittäiseen toimintaan liittyvän materiaalin pilvipalveluissa kuten esimerkiksi tuotteen osat (musiikki, äänet sekä tekstit.) Pilvipalveluita käyttämällä yrityksen tuotanto saadaan kustannustehokkaaksi. Yritys kilpailuttaa tuotantoon tarvittavat palvelut globaalisti dokumenttien ollessa pilvipalveluissa ja siten

vaivattomasti siirrettävissä maailmanlaajuisesti. Esimerkkinä yrityksen käyttämästä kilpailutuksesta on tuotantoa varten tehtävät käännöstyöt. Yritys kilpailuttaa käännöstyöt globaalisti ja käännettävä materiaali säilytetään, hallinnoidaan sekä siirretään pilvipalveluiden kautta.

6 Yhteenveto/Pohdinta

Yksi tämän opinnäytetyön päämääristä on kertoa järjestys, millä tavalla aloittavan yritys voi toimia. Ensin testataan yritysidea ennen suuria taloudellisia sekä ajallisia investointeja yritystoiminnan varsinaiseen aloittamiseen. Opinnäytetyössä esitetty kuvaus yrityksen aloittamisen prosessista ei ole kattava. Opinnäytetyön rajaus tuo haasteita siihen, mitä alueita yrityksen perustamisesta opinnäytetyöhän kannattaa ottaa mukaan. Tähän opinnäytetyöhön on poimittu vain kaikista tärkeimmät liiketoiminnan perustamisen osa-alueet, jotka ovat olleet päällimmäisenä ja tärkeimpinä mielessä perustettaessa Personal Digiguide -yritystä. Osatuotoksilla oli suuri rooli valittaessa tämän opinnäytetyön sisältöä. Osatuotokset piti saada jotenkin järkevästi liittymään itse yritystoiminnan aloittamisen prosessiin.

Opinnäytetyön tekeminen vaati kokonaisuuden hahmottamista. Osatuotosten liittämisen osaksi opinnäytetyötä vaati tarkkojen etukäteissuunnitelmien tekemistä opinnäytetyön sisällöstä. Tässä opinnäytetyössä osatuotokset saatiin sopimaan osaksi opinnäytetyötä muodostamalla opinnäytetyön perustaksi aikajanan. Opinnäytetyö alkaa yritysideoista ja sen testaamisesta ja jatkuu yrityksen käytännön aloitusprosesseihin. Jokainen osatuotos sopii eri kohtaan yritystoiminnan aloittamisen prosessia. Yritystoiminnan testaamisen vaiheeseen oli loogista tehdä osatuotokseksi markkinakysely. Yritystoiminnan perustamisen vaiheeseen oli helppo valita liiketoimintasuunnitelma sillä tämä suunnitelma oli jo valmis, kun opinnäytetyötä tehtiin. Yrityksen perustamis- ja käynnistämisen vaiheen tuotoksiksi oli loogista valita näihin vaiheisiin sopivia tuotoksia kuten rahoituslaskelmat ja mainosmateriaalia.

Opinnäytetyön tekemisen edellytyksenä oli käyttää useita liiketalouden opintojen aikana hankittuja tietoja ja taitoja hyväksi. Näistä taidoista opinnäytetyön tekemiseen tarvittiin eniten atk-taitoja sekä tiedonhaun taitoja, mutta myös yleisiä liiketalouden taitoja sekä esimerkiksi kuvankäsittelyn- ja tiedon analysoinnin taitoja. Opinnäytetyön tekemisen prosessi toi kertausta eri kursseilla opittuihin asioihin. Opinnäytetyön tekemisen prosessissa opittuja asioita tuli tarkastella usein myös syvemmällä tasolla kuin mitä niitä

kurssien aikana tarkasteltiin. Näin opinnäytetyön tekeminen toi jo opittuihin asioihin paljon uutta ja syventävää tietoa.

Opinnäytetyön tekeminen toi paljon uutta tietoa yritystoiminnan aloittamisesta ja erityisesti yritysidean testaamisen tärkeydestä sekä siitä prosessista miten testaus voidaan suorittaa. Opinnäytetyöprosessi toi sen kirjoittajalle uutta tietoa ja ymmärrystä myös siitä, että soveltamalla päällekkäin ja osittain erilaista liiketoimintaa peilaavia teorioita ja suunnitelmia, voidaan omaa näkemystä yritysidean toimivuudesta syventää. Joidenkin tahojen mukaan Business Model Canvas -liiketoimintamalli ei ole paras malli aloittavalle yritykselle. Tässä opinnäytetyössä esitettiin, että aloittava yritys pystyi hyödyntämään Business Model Canvas -mallin tarjoamaa viestiä siitä, että yrityksellä on joitain kaikista tärkeimpiä resursseja joihin sen kannattaa keskittyä. Kaikkien tässä opinnäytetyössä kuvattujen liiketoimintasuunnitelmien ja -mallien ja itse tämän opinnäytetyön yhteinen viesti aloittavalle yrittäjälle on se, että yrittäjän ei ehkä kannata tehdä liiketoiminnan kannalta turhia asioita väärään aikaan ja tuhlata näin yrityksen varmasti vähäisin resursseja turhaan työhön. Yritystoiminta kannattaa myös suunnitella erittäin tarkasti ja mikä vielä tärkeämpää näitä suunnitelmia kannattaa noudattaa.

Tässä opinnäytetyössä esitettyjen kyselyjen perusteella selviää, että Personal DigiGuide -yrityksen tarjoamasta palvelusta pidetään. Palvelusta ei pidetty kuitenkaan tarpeeksi paljon ja sitä ei olla valmiina jakelemaan alkuperäisessä yritysideassa esitetyllä tavalla. Tästä johdosta alkuperäiseen yritysideaan tehtiin muutoksia tässä opinnäytetyössä esitetyn kyselyjen tuloksista. Näiden muutoksien analysointi ei sisälly tähän opinnäytetyöhön siksi, että opinnäytetyö on julkinen asiakirja ja nämä yritysidean muutokset halutaan pitää salassa. Lean Canvas Startup -liiketoimintamallin teoriaa oppimisen prosessista sovellettiin myös tämän opinnäytetyön ulkopuolella. Näiden muutoksien perusteella itse Personal DigiGuide -yrityksen perustamisprosessi etenee tässä opinnäytetyössä kirjoitetulla tavalla ja itse palvelu on tarkoitus lanseerata lähitulevaisuudessa. Kaikki riippuu rahoituksen saamisesta.

7 Lista opinnäytetyön osatuotoksista

Opinnäytetyön julkiset osatuotokset ovat opinnäytetyön liitteenä olevassa raporttipohjalla. Opinnäytetyön salaiset osatuotokset ovat opinnäytetyön liitteenä olevalla raporttipohjalla vain opinnäytetyön ohjaajan ja -tarkastajan saatavilla.

7.1 Lista julkisista osatuotoksista

B to B kysely hotelleille (tulokset.)

B to C kysely turisteille (tulokset.)

Mainos ”Available summer 2014” (kuva.)

Mainos ”Mies laite kaulalla” (kuva.)

Internetin käytön suunnitelma (Raportti Personal Digiguide -konseptin internetsuunnitelmasta.)

7.2 Lista salaisista osatuotoksista

Liiketoimintasuunnitelma (Personal Digiguide -liiketoimintasuunnitelma.)

Franchisingsuunnitelma (Personal Digiguide -franchisingraportti.)

Rahoituslaskelmat (Personal Digiguide.)

Oppimispäiväkirja (Yrittäjävalmennus, Yrittäjyyden eri muodot, Yrittäjyysseminaari.)

Lähteet

Osatuotoksien lähteet on merkitty aina osatuotoksen yhteyteen.

Aalto-yliopisto 2013. Aalto University, blogipalvelu, IT- innovaatiopalvelumalli, Lean Canvas, työkalu vision jalostamiseen. Luettavissa:

<https://blogs.aalto.fi/itainnovaatiopalvelu/2011/10/13/lean-canvas-tyokalu-vision-jalostamiseen/>. Luettu: 10.6.2013.

Ash, M. 2012. Lean Canvas blog, why Lean Canvas vs Business Model Canvas. Luettavissa: <http://leancanvas.com/blog/why-lean-canvas-vs-business-model-canvas>. Luettu: 11.6.2013.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2013. Yrittäjyysvalmennus, oppimateriaali, moodle- oppimisolusta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>. Luettu: 11.6.2013.

Heikkilä, T. 2013. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, opintomateriaali. Luettu: 6.6.2013.

Heiskanen, E. 2013. HAAGA-HELIA yrittäjyysseminaari 2013, esitys. Kuunneltu: 19.3.2013.

Holopainen, T. 2013. Yrityksen perustamisopas, käytännön perustamistoimet. Bookwell Oy. Jyväskylä.

Kastelle, T. 2013. Eight Models of Business models, &why they're important, blogikirjoitus. Luettavissa: <http://timkastelle.org/blog/2012/01/eight-models-of-business-models-why-theyre-important/>. Luettu: 10.6.2013.

Keksintösäätiö 2013a. Keksintösäätiön verkkosivut, keksintösäätiö. Luettavissa: <http://www.keksintosaatio.fi/fi/keksint%C3%B6s%C3%A4%C3%A4ti%C3%B6>. Luettu: 5.6.2013.

Keksintösäätiö 2013b. Keksintösäätiön verkkosivut, rahoitus. Luettavissa:
<http://www.keksintosaatio.fi/fi/rahoitus>. Luettu: 5.6.2013.

Laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta 14.6.1985/484.

Merinen, J. 2013. Yritysklinikka seminaari Vantaalla helmikuu 2012, esitys. Kuunneltu:
13.2.2013.

Mäkäräinen-Suni, I. 3.10.2012. Lehtori HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. opetusmateriaali, Esitys yrittäjyyden eri muodot kurssilta. Luettu: 5.6.2013.

Ollikkala, M. 2013. HAAGA-HELIA yrittäjyysseminaari 2013, esitys. Kuunneltu:
19.3.2013.

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. Luettavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#L13P1>. Luettu: 5.6.2013.

Osterwalder, A. 2010. Business Model Generation, e-kirja. Luettavissa: www.helmet.fi.
Luettu: 5.6.2013.

Osuuskuntalaki 1488/2001. Laki osuuskunnista. Luettavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011488>. Luettu: 5.6.2013

Patentti- ja rekisterihallitus 2013. Internet-sivut, opas yrityksen perustajalle. Luettavissa:
http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yrityksen_perustajalle.html. Luettu: 4.11.2013.

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2013a. Internetsivut, innovaatorahoitus, yritykset, tutkimus- ja kehitystoiminnan rahoitus. Luettavissa:
<http://www.tekes.fi/fi/community/Tutkimus->

_ja_kehitystoiminnan_rahoitus/1033/'Tutkimus-_ja_kehitystoiminnan_rahoitus/2320.
Luettu: 7.6.2013.

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2013b. Internetsivut, innovaatorahoitus, yritykset, nuorten innovatiivisten yritysten rahoitus. Luettavissa:
http://www.tekes.fi/fi/community/Nuorten_innovatiivisten_yritysten_rahoitus/1035/Nuorten_innovatiivisten_yritysten_rahoitus/2322. Luettu: 7.6.2013.

Tjurin, S. 2013. HAAGA-HELIA yrittäjyysseminaari 2013, esitys. Kuunneltu:
18.3.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013a. Yrityssuomi, internetsivut. Luettavissa:
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000008. Luettu: 5.6.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013b. Yrityssuomi, internetsivut, sopimukset. Luettavissa:
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Uutena_yrityksena_toimiminen&aihe=1000027. Luettu: 7.6.2013.

Valtionvarainministeriö 2013. Ely-keskus, internetsivut, rahoitus, teknologia ja innovaatiot, valmistelurahoitus. Luettavissa: <http://www.tekes.fi/Public/?nodeid=16607&area=7651&lang=1>. Luettu: 7.6.2013.

Verohallinto 2013. Internetsivut. Luettavissa: www.vero.fi. Luettu: 3.6.2013.

Wall, D. 2013. Yritysklinikka seminaari Vantaalla helmikuu 2012, esitys. Kuunneltu:
13.2.2013.

Watkins, A. 2013a. Lean startup in 4 steps blogi, kohta 4 Scale, business model. Luettavissa: <http://leansteps.co/11-2/step-5-business-model/scale/>. Luettu: 11.6.2013.

Watkins, A. 2013b. Lean startup in 4 steps blogi, kohta 2 eperiment, problem solution fit. Luettavissa: <http://leansteps.co/11-2/step-3-lean-experiment/problem-solution-fit/>. Luettu: 11.6.2013.

Watkins, A. 2013c. Lean startup in 4 steps blogi, kohta 2 eperiment, early adopters. Luettavissa: <http://leansteps.co/11-2/step-3-lean-experiment/early-adopters/>. Luettu: 11.6.2013.

Liitteet

Liite 1. Kysely hotelleille

Kysely halukkuudesta toimia uudenlaisen digitaalisen turistipalvelun jakelijana

Kyselyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Kyselyssä tiedustellaan halukkuutta toimia uudenlaisen innovatiivisen digitaalisen turistipalvelun jakelijana. Palvelussa asiakkaalle vuokrataan digitaalista opaslaitetta, tämän laitteen opastaessa asiakasta kaupungilla kuin elävä opas äänen ja musiikin avulla kertoen upeita tarinoita kaupungin eri turistikohteista opastaen asiakasta automaattisesti paikasta toiseen.

Kysely on osa HAAGA HELIA AMK:n Liiketalouden opinnäytetyötä.
Kiitämme etukäteen vastauksista. Vastaukset ovat meille erittäin tärkeitä.

Ystävällisin terveisin
Team Personal DigiGuide

1. Organisaation nimi
2. Vastaan mieluummin anonyymina
3. Vastaajan nimi
4. Vastaan mieluummin anonyymina
5. Vastaajan työtehtävä
6. Organisaation toimipaikan sijainti

Monella paikkakunnalla
Helsinki
Espoo
Kauniainen
Porvoo
Tampere
Turku
Vantaa
Muu

Seuraavaksi kyselyssä kerrotaan uudesta digitaalisesta palvelusta tarkemmin.

Kuvaus palvelusta

Personal DigiGuide palvelussa turisteille tarjotaan opastuspalvelua turistinähtävyyksien katselemiseen uudentyyppisen digitaalisuuteen sekä automaatioon perustuvan palvelu-

mallin kautta. Tässä palvelussa turisti opastetaan nähtävyyksien luo paikannustekniikkaa hyväksi käyttävän uudentyyppisen digitaalisiin laitteisiin ladattavissa olevan sovelluksen avulla. Sovellus on erittäin pitkälle automaattinen ja sen käytettävyyden helppouteen on kiinnitetty erityistä huomiota käyttämällä toiminnoissa automaatiota hyväksi mahdollisimman paljon. Sovelluksen opastus on älykästä ja sovellus ymmärtää mitä turisti tekee ja sovellus toimii automaattisesti turistin liikkeiden perusteella. Sovellus soittaa turisteille nähtävyyksistä automaattisesti upeita ääniefekteillä ja musiikilla höystettyjä tarinoita. Nämä tarinat yritys tuottaa itse pitkälle hiotun, pilvipalveluita hyväksi käyttävän tuotantokoneiston avulla. Tämä tuotantokoneisto saa tarvittavat tarinat paikallisilta asukkailta käyttäen hyväksi omaa tätä tarkoitusta varten perustettua sosiaalista tarinankerronta yhteisöä, joten tarinoista mitä turistille kerrotaan, tulee aina varmasti mielenkiintoisia. Paikallinen asukas osaa kertoa turistille parhaiten omien kotikulmiensa tarinat. Palvelua voi vuokrata omaan käyttöön niin internetin verkkokaupan sekä sosiaalisen median kautta tai perinteisemmin esimerkiksi kaupungilta myyntikioskeista tai hotellien auloihin. Opassovelluksen sisältämän opaslaitteen voi niin halutessaan lainata mistä tahansa myyntipisteistämme tai sovelluksen voi vaihtoehtoisesti ladata kaikista myyntipisteistä myös omaan digitaaliseen laitteeseen.

7. Linkki esimerkkiin yhdestä tarinasta mikä soitetaan turistille turistin saapuessa nähtävyyden luo. Tässä tapauksessa nähtävyys on Uспенksin katedraali Helsingissä ja äänitiedosto alkaa soimaan automaattisesti, kun turisti saapuu katedraalin pääovien lähelle.

<http://youtu.be/0BXKNC3qzII>

Kuuntelin tiedoston.

En kuunnellut
Kuuntelin osittain
Kuuntelin

8. Luin palvelun esittelyn ja ymmärrän palvelun sisällön

En lukenut esittelyä
Luin esittelyn ja ymmärrän palvelun sisällön
Luin esittelyn, mutta en ymmärrä palvelun sisältöä kokonaisuudessaan
Luin esittelyn, mutta en ymmärrä palvelun sisältöä
Muu:

Seuraavaksi kyselyssä tiedustellaan onko teillä hotellina vaikeuksia löytää muita palveluja asiakkaalle tarjottavaksi perinteisten hotellipalvelujen lisäksi.

Ongelma: Lisäarvon tuottaminen

9. Onko teille hotellina tai hotelliketjuna ongelma se, että teillä on vaikeuksia/ haaste tuottaa/ löytää lisäarvoa asiakkaalle perinteisten hotellipalvelujen lisäksi?

Meillä ei ole tätä ongelmaa

Meillä on tämä ongelma, mutta en halua ongelmaan ratkaisua
Meillä on tämä ongelma, mutta en välitä ratkaisusta tähän ongelmaan
Olisi mukava saada ratkaisu tähän ongelmaan
Tähän ongelmaan olisi erittäin hyvä löytää joku ratkaisu
Muu:

10. Mitä tämä ongelma merkitsee teille?

11. Miten olette ratkaisseet tämän ongelman viime aikoina?

12. Kuinka haluaisit tämän ongelman ratkaistavan?

Ratkaisun tarjoaminen edellä mainittuun ongelmaan.

Hotelli saa tuotettua lisäarvoa asiakkailleen ja tätä kautta lisätuottoa omalla toiminnallaan toimimalla Personal DigiGuide turisti konseptin jakelijana.

13. Kuinka arvioisit tämän ratkaisun, missä asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa tarjoamalla mahdollisuutta vuokrata digitaalinen opastuspalvelu asiakkaan käyttöön suoraan hotellin aulasta?

En halua tätä ratkaisua
En tarvitse tätä ratkaisua
En välitä tästä ratkaisusta
Olisi mukava saada tämä ratkaisu
Olisi erittäin hyvä saada tämä ratkaisu
Haluaisin kuulla lisää tästä ratkaisusta
Muu:

14. Kuinka kiinnostuneita teidän organisaationne olisi toimia Personal DigiGuide palvelun jakelijana?

ei yhtään kiinnostunut
vähän kiinnostunut
kiinnostunut
Muu:

15. Onko teidän organisaatiollanne mahdollisuuksia toimia tämänkaltaisen palvelun jakelijana? Palvelun jakelu vaatii teiltä internet yhteyden. Palvelu vaatii laitteille säilytystilaa noin yhden mappikansion verran. Palvelu vaatii työpanosta noin 3- 10 minuuttia per yksi laitteen/ sovelluksen vuokraustoimenpide ajallisen panoksen riippuessa palvelun tarjoamisen kattavuudesta

Organisaatiollamme on mahdollisuuksia tämänkaltaisen palvelun jakeluun
Meillä ei ole myyntitiskiä missä on internet yhteys
Meillä ei ole laitteille säilytystilaa
Työntekijöillä ei ole aikaa tällaisen palvelun jakeluun
Meillä ei ole muusta syystä mahdollisuuksia tällaisen palvelun jakeluun

16. Haluaisitko olla edelläkävijä Personal DigiGuide opastuspalvelun jakelemiseen? Olisitko valmis harkitsemaan konseptin ottamista koejakeluun hotelliisi?

En halua olla edelläkävijä
Ehkä, haluan tietää vielä lisää tästä palvelusta
Haluan olla edelläkävijä, mutta myöhemmin
Haluan ehdottomasti olla edelläkävijä
Muu:

Jakelun käytännön toimenpiteet

17. Mikä olisi teidän organisaatiolle paras jakeluvaihtoehto?
Vuokraustoimenpiteessä laite vuokrataan asiakkaalle ja vuokraustoimenpiteessä kuluu työaika noin 3 - 10 minuuttia. Laitteeseen ladataan myös sisältö (asiakkaan valitsemat turistikohdet), mutta sisällön lataamisen voi suorittaa valinnaisesti joko asiakas itse tai myyjähenkilö (esimerkiksi hotellivirkailija.)

Meille paras vaihtoehto olisi, että me vuokraamme ainoastaan laitteen ja asiakas lataa sisällön laitteeseen itse

Meille sopisi hyvin, että lataamme laitteen vuokrauksen lisäksi myös sisällön laitteeseen yhdessä asiakkaan kanssa. Tässä kuluu hieman enemmän aikaa, mutta saamme näin enemmän lisämyyntiä aikaiseksi.

Muu:

Korvaus laitteen jakelusta

18. Paljonko organisaationne haluaisi korvausta palvelun jakelusta vähintään?
Kysymys tarkoittaa yhden laitteen vuokraamista asiakkaalle. Laitteen vuokraamiseen kuuluu laitteen antaminen asiakkaalle, kohteiden lataaminen laitteeseen internetin kautta (valinnainen), nopea opastus laitteen käytöstä sekä laskutus toimenpide. Ajallinen keston myyntitoimenpiteessä on noin 3 - 10 minuuttia sekä palautus toimenpiteen kesto on noin 1 minuutti (kuittaus koneelle, että laite on saapunut sekä laitteen laittaminen lataukseen.) Myyntitoimenpiteitä tapahtuisi päivässä noin 5 - 30 kappaletta.

1-2 euroa

2-3 euroa

3-4 euroa

4-5 euroa

5-6 euroa

6-7 euroa

7-10 euroa

10- 15 euroa

15- 25 euroa

Jokin muu vaihtoehto. Esim. % osuus

En osaa sanoa

Palaute

Kyselyssä ei ole enempää kysymyksiä. Tähän voitte jättää palautetta koskien mitä tahansa kyselyyn tai Personal DigiGuide konseptiin liittyvää.

Olkaa ystävällisiä ja painakaa lopuksi kyselyn lähetä nappia, jotta kyselyn tulokset kirjautuvat talteen.

19. Palaute

20. Ei palautetta

Liite 2. Kysely turisteille

Personal DigiGuide digitaalinen turistiopas kysely.

Kyselyssä esitetään uudenlainen turisteille suunnattu digitaalinen opastuspalvelu. Kyselyyn vastaaminen kestää noin kymmenen minuuttia. Kyselyssä esitetään muutama ongelma, mitä me organisaationa oletamme turistin kohtaavan matkallaan. Esitä oma arviosi näistä ongelmista. Pyydämme sinua myös arvioimaan muutamaa tarjoamamme palvelun ominaisuutta ja brändiämme Personal DigiGuidea.

Vastauksesi on meille erittäin tärkeä. Kiitämme jo etukäteen vastauksista.

Kysely toteutetaan osana HAAGA HELIA AMK:n Liiketalouden opintoja ja kysely on osa opinnäytetyötä.

Ystävällisin terveisin

Team Personal DigiGuide

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä

Alle 18

18 - 30

31 - 45

46 - 60

Yli 60

3. Kansallisuus

4. Vastaajan asuinalueella lähin isoin kaupunki

5. Kuinka usein olet matkustanut yli päivän kestäväälle vapaa-ajan matkalle viimeisen kahden vuoden aikana? Sisältää myös kotimaan matkat, jossa kohteessa vietetään vapaa-aikaa kokonaisen päivän ajan.

En yhtään kertaa

Yhden kerran.

Kaksi kertaa

Kolme kertaa.

Neljä kertaa.

Viisi kertaa

Yli viisi kertaa

Vain katukyselyn kysymyksiä

6. Kuinka monta päivää vietät kohdealueella?

Vastaukset vain katukyselyssä.

Ongelma: Turistinähtävyyksiä on joskus vaikea löytää

Turisteilla on joskus se ongelma, että turistinähtävyydet eivät löydy helposti. Niitä joutuu etsimään ja usein nähtävyyksiä etsiessä myös eksyy.

7. Mitä ajattelet tästä ongelmasta?

Onko ongelma todellinen? Onko ongelma yleinen? Mitä muuta ajattelet tästä ongelmasta?

8. Kuinka arvioisit tämän ongelman?

Minulla ei ole tätä ongelmaa

En halua tähän ongelmaan ratkaisua

En välitä tästä ongelmasta

Olisi mukava saada ratkaisu tähän ongelmaan

Minun täytyy saada ratkaisu tähän ongelmaan

9. Miten olet ratkaissut tämän ongelman viimeisillä matkoillasi? Miten löysit turistinähtävyydet?

En käynyt katsomassa turistinähtävyyksiä

Käytin perinteistä karttaa

Käytin digitaalista karttaa tai palvelua hyväkseni, kuten mobiilisovellukset

Kävelin vain kaupungilla ja löysin nähtävyyksiä ilman suunnitelmia

Muu:

10. Miten haluaisit, että tämä ongelma hoidetaan?

Ratkaisu: Opastamme sinut turistinähtävyyksille täysin automaattisesti ja vaivattomasti

Lupaamme opastaa sinut turistinähtävyyksille täysin automaattisesti ja erittäin vaivattomasti. Palvelumme sovellus opastaa sinua ääniopastuksella/ karttaopastuksella automaattisesti sekä tyylikkäiden korvakuulokkeiden kautta kuin myös samanaikaisesti laitteen näytön kautta. Sinun ei tarvitse painella mitään valikoita. Sovellus opastaa sinua ja ymmärtää vaikka pysähtyisit kahville tai muutat suuntaa tai teet muita reitiltä poikkeavia liikkeitä. Sovellus on pitkälle täysin automaattinen.

11. Mitä tämä ratkaisu merkitsee sinulle?

Mitä ajattelet ratkaisusta yleisesti? Tuntuuko ratkaisu huonolta vai hyvältä? Mitä muuta ajattelet tästä ratkaisusta?

12. Miten arvioisit tämän ratkaisun?

En halua tätä ratkaisua

En tarvitse tätä ratkaisua

En välitä tästä ratkaisusta
Olisi kiva ratkaista ongelma tällä tavalla
Minun pitää saada tämä ratkaisu itselleni
Haluan kuulla lisää tästä ratkaisusta

Ongelma: Mitä tarinoita turistinähtävyydet pitävät sisällään.
Turisteilla on joskus se ongelma, että turistinähtävyydet ovat kyllä upeita, mutta niistä on vaikeaa löytää mitään tietoja. Kuka patsaan on suunnitellut? Milloin patsas on valmistettu? Mitä tarinoita patsaan taakse kätkeytyy?

13. Mitä ajattelet tästä ongelmasta?
Onko ongelma todellinen? Onko ongelma yleinen? Mitä muuta ajattelet tästä ongelmasta?

14. Kuinka arvioisit tämän ongelman?

Minulla ei ole tätä ongelmaa
En halua tähän ongelmaan ratkaisua
En välitä tästä ongelmasta
Olisi mukava saada ratkaisu tähän ongelmaan
Minun täytyy saada ratkaisu tähän ongelmaan

15. Miten olet ratkaissut tämän ongelman viime aikoina? Miten olet saanut viimeisillä matkoilla tietoa eri turistinähtävyyksistä?

Ratkaisu: Kerromme sinulle jokaisesta nähtävyydestä upean tarinan omalla äidinkielelläsi.

Lupaamme kertoa sinulle jokaisesta nähtävyydestä persoonallisen tarinan nähtävyyden historiasta ja muuta faktatietoa omalla äidinkielelläsi. Tarinat sisältävät faktatietojen lisäksi myös mielenkiintoisia yksityiskohtia arjen elämästä. Tarinat kirjoittavat paikalliset asukkaat, joten tarinat ovat varmasti mielenkiintoisia. Tarinat ovat äänitiedostoja ja tarinoita elävöittämään on lisätty musiikkia sekä äänitehosteita. Palvelumme soittaa tarinat sinulle automaattisesti aina, kun saavut turistikohteelle.

16. Mitä tämä ratkaisu merkitsee sinulle?
Mitä ajattelet ratkaisusta yleisesti? Tuntuuko ratkaisu huonolta vai hyvältä? Mitä muuta ajattelet tästä ratkaisusta?

17. Miten arvioisit tämän ratkaisun?

En halua tätä ratkaisua
En tarvitse tätä ratkaisua
En välitä tästä ratkaisusta
Olisi kiva ratkaista ongelma tällä tavalla
Minun pitää saada tämä ratkaisu itselleni
Haluan kuulla lisää tästä ratkaisusta

Ongelma: Mitä turistinähtävyyksiä haluaisit tai pystyt mennä katsomaan.

Isoissa kaupungeissa sekä turistikeskittymissä voi olla valtava määrä eri vaihtoehtoja erilaisista nähtävyyksistä. Turistin on välillä vaikea päättää mitkä kaikki näistä nähtävyyksistä hän haluaa nähdä tai mihin hänellä on aikaa. 18. Mitä ajattelet tästä ongelmasta? Onko ongelma todellinen? Onko ongelma yleinen? Mitä muuta ajattelet tästä ongelmasta?

19. Kuinka arvioisit tämän ongelman?

Minulla ei ole tätä ongelmaa

En halua tähän ongelmaan ratkaisua

En välitä tästä ongelmasta

Olisi mukava saada ratkaisu tähän ongelmaan

Minun täytyy saada ratkaisu tähän ongelmaan

20. Miten olet ratkaissut tämän ongelman viime aikoina? Miten olet päättänyt viime matkoillasi mitä nähtävyyksiä menit katsomaan?

Ratkaisu: Älykäs palvelu ehdottaa sinulle vain ne nähtävyyden mitkä haluat tai ehdit käydä katsomassa

Palvelu kysyy sinulta muutamia kysymyksiä ja sen jälkeen palvelu tarjoaa sinulle vain ne nähtävyyden, mitkä sopivat sinun makuusi, aikatauluusi ja omiin toiveisiisi. Voit toki valita myös muita nähtävyyksiä tämän lisäksi ja ohittaa vain sinulle räätälöidyn palvelun käytön. Voit valita valmiita turistikierroksia ja tämän lisäksi myös yksittäisiä kohteita tai vaikka vain yksittäisiä kohteita. Palvelu laskee sinulle toiveittesi perusteella aina sopivimman reitin mitä kulkea.

21. Mitä tämä ratkaisu merkitsee sinulle?

Mitä ajattelet ratkaisusta yleisesti? Tuntuuko ratkaisu huonolta vai hyvältä? Mitä muuta ajattelet tästä ratkaisusta?

22. Miten arvioisit tämän ratkaisun?

En halua tätä ratkaisua

En tarvitse tätä ratkaisua

En välitä tästä ratkaisusta

Olisi kiva ratkaista ongelma tällä tavalla

Minun pitää saada tämä ratkaisu itselleni

Haluan kuulla lisää tästä ratkaisusta

Haluatko olla visionääri

Tällä sivulla kysytään halukkuutta olla aikainen omaksuja eli visionääri tarjoamamme palvelun käyttöön. Visionäärit hyödyntävät uusinta teknologiaa elämässään. Visionärisit ovat valmiita maksamaan huipputuotteesta eivätkä siedä vikoja palvelussa tai tuot-

teessa. Lue palvelun kuvaus alta tai tarkempi kuvaus esimerkin kautta. Esitys tarkem-
paan esimerkkiin löytyy Google Drive pdf- muodossa alla olevasta linkistä ja kuvaus
palvelusta löytyy alta.

<https://docs.google.com/file/d/0B4R-1T6bZwIqbVROMTNpQ3FIVzg/edit?usp=sharing>

23. Personal DigiGuide palvelussa turisteille tarjotaan opastuspalvelua turistinähtävyyk-
sien katselemiseen uudentyyppisen digitaalisuuteen sekä automaatioon perustuvan
palvelumallin kautta. Tässä palvelussa turisti opastetaan nähtävyyksien luo
paikannustekniikkaa hyväksi käyttävän uudentyyppisen digitaaliin laitteisiin
ladattavissa olevan sovelluksen avulla. Sovellus on erittäin pitkälle automaattinen ja
sen käytettävyyden helppouteen on kiinnitetty erityistä huomiota käyttämällä
toiminnoissa automaatiota hyväksi mahdollisimman paljon. Sovelluksen opastus on
älykäästä ja sovellus ymmärtää mitä turisti tekee ja sovellus toimii automaattisesti turistin
liikkeiden perusteella. Sovellus soittaa turisteille nähtävyyksistä automaattisesti upeita
ääniefekteillä ja musiikilla höystettyjä tarinoita. Nämä tarinat yritys tuottaa itse pitkälle
hiotun, pilvipalveluita hyväksi käyttävän tuotantokoneiston avulla. Tämä tuotantoko-
neisto saa tarvittavat tarinat paikallisilta asukkailta käyttäen hyväksi omaa tätä tarkoitus-
ta varten perustettua sosiaalista tarinankerronta yhteisöä, joten tarinoista mitä turistille
kerrotaan, tulee aina varmasti mielenkiintoisia. Paikallinen asukas osaa kertoa turistille
parhaiten omien kotikulmiensa tarinat. Palvelua voi vuokrata omaan käyttöön niin in-
ternetin verkkokaupan sekä sosiaalisen median kautta tai perinteisemmin esimerkiksi
kaupungilta myyntikioskeista tai hotellien auloista. Opassovelluksen sisältämän opas-
laitteen voi niin halutessaan lainata mistä tahansa myyntipisteistämme tai sovelluksen
voi vaihtoehtoisesti ladata kaikista myyntipisteistä myös omaan digitaaliseen laitteeseen.

Luin esittelyn tai katsoin tarkemman kuvauksen palvelusta ja ymmärrän palvelun sisäl-
lön

Luin esittelyn tai katsoin tarkemman kuvauksen palvelusta ja en ymmärrä täysin palve-
lun sisältöä

Luin esittelyn tai katsoin tarkemman kuvauksen palvelusta ja en ymmärrä palvelun
sisällöstä paljoakaan

En lukenut esittelyä enkä katsonut tarkempaa kuvausta palvelusta

Muu:

24. Haluatko olla edelläkävijä Personal DigiGuide opastuspalvelun käyttämiseen?

En halua olla edelläkävijä

Ehkä, haluan tietää lisää tästä palvelusta

Haluan olla edelläkävijä, mutta myöhemmin ehkä parin matkan jälkeen

Haluan olla edelläkävijä käyttämään tätä palvelua heti seuraavalla matkallani

25. Mitkä osat palvelusta haluat ehdottomasti käyttöösi jossain vaiheessa vaikka et ha-
luaisi olla edelläkävijä palvelun käyttämisessä?

Voit valita monta kohtaa.

Automaattisen opastuksen turistinähtävyyksille
Nähtävyyksistä kertovat upeat tarinat omalla äidinkielelläsi
Helpon ratkaisun siihen mitä turistinähtävyyksiä lähden päivän aikana katsomaan

Palvelun sisältö

Tässä osassa kyselyä on muutama kysymys liittyen palvelun sisältöön. Kuinka pitkä äänitiedosto on liian pitkä kuunneltavaksi turistinähtävyyden luona, että se rupeaa tuntumaan liian pitkältä. Entä hinnoittelu. Paljon olet valmis maksamaan tarjoamastamme palvelusta vai oletko valmis maksamaan siitä mitään. Alla olevasta linkistä pääset kuuntelemaan näytetiedoston. Tiedosto on audiotiedosto ja se on yksittäinen tarina Helsingissä sijaitsevasta Uspenskin katedraalista. Tämä äänitiedosto alkaa soimaan automaattisesti, kun saavut Uspenskin katedraalin pääovien lähelle. Linkki ohjautuu YouTube palveluun.

<http://youtu.be/0BXKNC3qzII>

26. Mitä mieltä olit tarinan sisällöstä?

Voit valita useita kohtia.

Tylsä
Mielenkiintoinen
Persoonallinen
Muu:

27. Anna arvio tarinan kestosta

Arvioi, että kuuntelet päivän aikana useita samankaltaisia tarinoita eri nähtävyyksistä.

Sopivan mittainen.

Liian lyhyt
Liian pitkä
Ehdottomasti liian pitkä

28. Mitä olisit valmis maksamaan maksimissaan kokonaisesta opastuspalvelusta?

Palvelu sisältää opastussovelluksen sekä laitteen (jos sinulla ei ole omaa digitaalista laitetta kuten puhelinta.) Kuulokkeet sekä noin kymmenen sinun itse valitsemaasi turistinähtävyyttä ja näihin sisältyvät tarinat. Sovellus opastaa sinut automaation avulla nähtävyydeltä toiselle ja on erittäin helppokäyttöinen.

.
1-2 euroa
2-4 euroa
4-6 euroa
6-8 euroa
8-10 euroa
10- 15 euroa
15- 20 euroa
En osaa sanoa
Muu:

Brändi

Vielä muutama kysymys brändistä. Millaisen mielikuvan nuori brändimme antaa teille?

29. Kuinka hyvin brändin nimi ja logo Personal DigiGuide kuvaa sitä palvelua mitä tarjoamme?

.
Nimi ja logo ei kuvaa palvelua
Nimi ja logo kuvaa palvelua osittain
Nimi ja logo kuvaa palvelua hyvin

30. Entäs sloganimme?

- Personal DigiGuide - Travel DigiWay -

Ei sovi ollenkaan yrityksen brändiin

Sopii hyvin yrityksen brändiin

Muu:

31. Mitä sinulle tulee päällimmäisenä mieleen kun näet brändin kuvia?

Voit valita monta kohtaa

Vanhanaikainen

Moderni

Sekava

Selkeä

Tyyliön

Tyylikäs

Muu:

32. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen

mihin tämä brändi liittyy?

Vastaa mieluiten yhdellä tai kahdella sanalla

33. Kuinka utelias olet tätä brändiä kohtaan?

Herättääkö brändi sinussa uteliaisuuden tunteita? Haluaisitko kuulla lisää tästä brändistä tai ajattelet mikä tämä brändi oikein on.

En ole yhtään utelias brändiä kohtaan

En välitä tästä brändistä

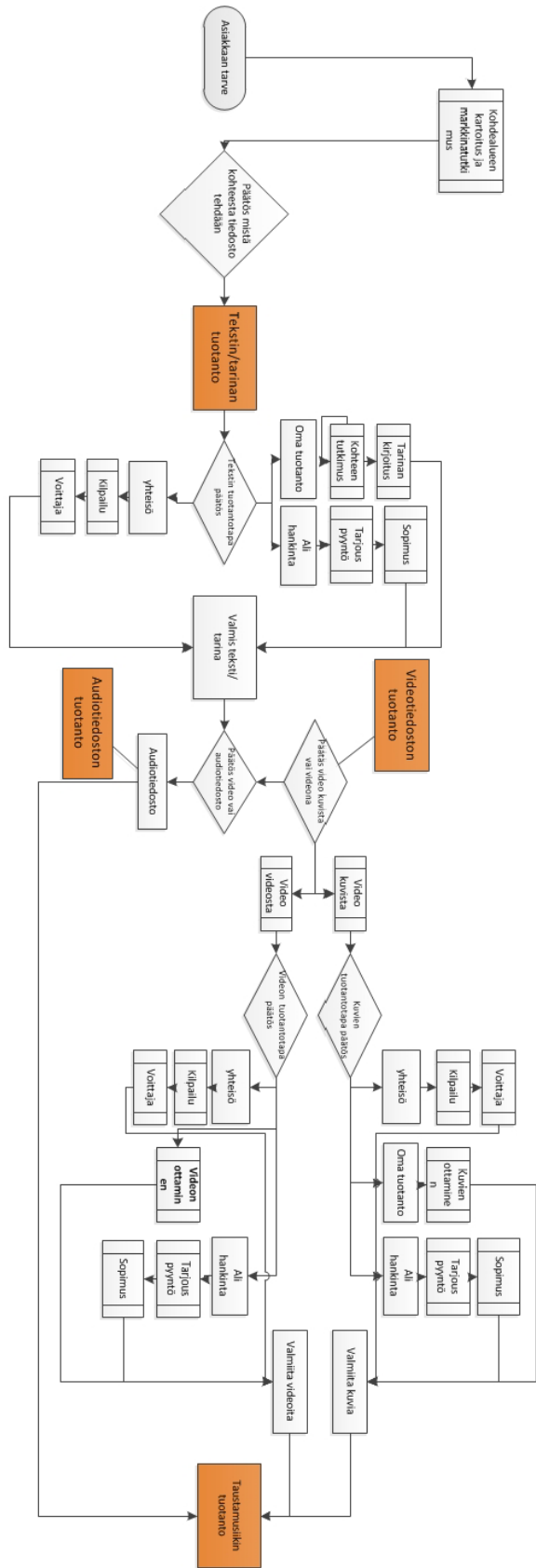
Haluaisin tietää lisää tästä brändistä

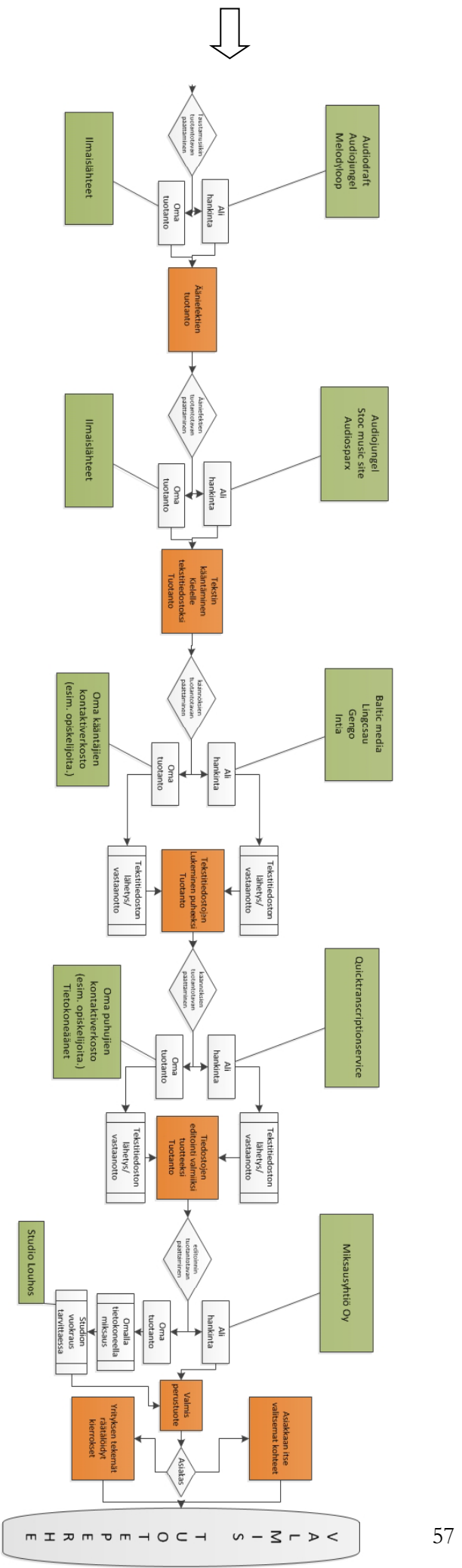
Minun on pakko saada tietää lisää tästä brändistä

Muu:

34. Miksi ajattelet näin?

Liite 3. Tuotannon prosessisuunnitelma

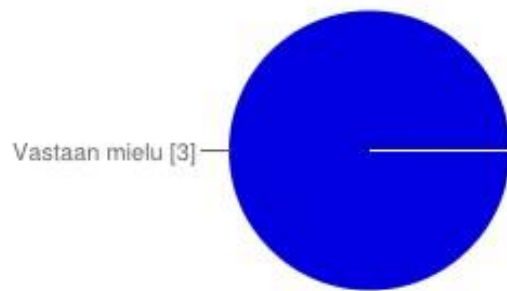




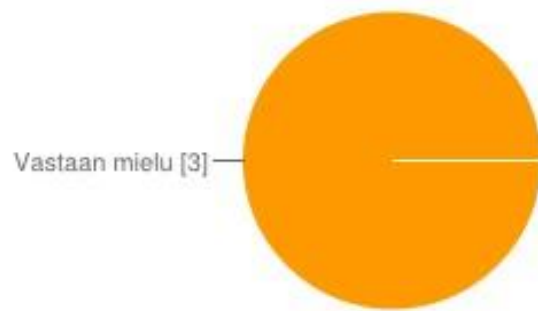
8 Opinnäytetyön julkiset osatuotokset

8.1 B to B kysely hotelleille (tulokset)

Tiivistelmä



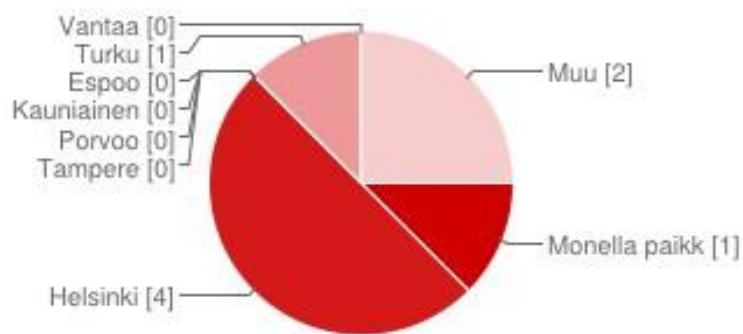
Vastaa mielu [3]	3	100 %
------------------	---	-------



Vastaa mielu [3]	3	100 %
------------------	---	-------

Vastaajan työtehtävä

Brand Manager Service Mana- ger Omistaja	Myynti & Markkinoin- tipäällikkö	Toimitusjohta- ja	Mana- ger
---	-------------------------------------	----------------------	--------------



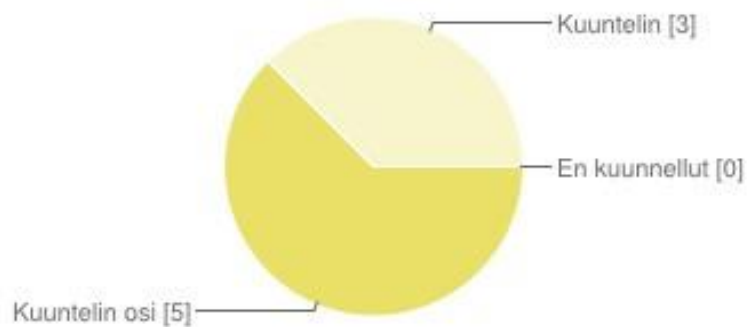
Organisaation toimipaikan sijainti

Monella paikkakunnalla	1
Helsinki	4
Espoo	0
Kauniainen	0
Porvoo	0
Tampere	0
Turku	1
Vantaa	0
Muu	2

Kuvaus palvelusta

Linkki esimerkkiin yhdestä tarinasta mikä soitetaan turistille turistin saapuessa nähtävyyden luo. Tässä tapauksessa nähtävyys on Uспенksin katedraali Helsingissä ja äänitiedosto alkaa soimaan automaattisesti, kun turisti saapuu katedraalin pääovien lähelle. <http://youtu.be/0BXKNC3qzII>

ja



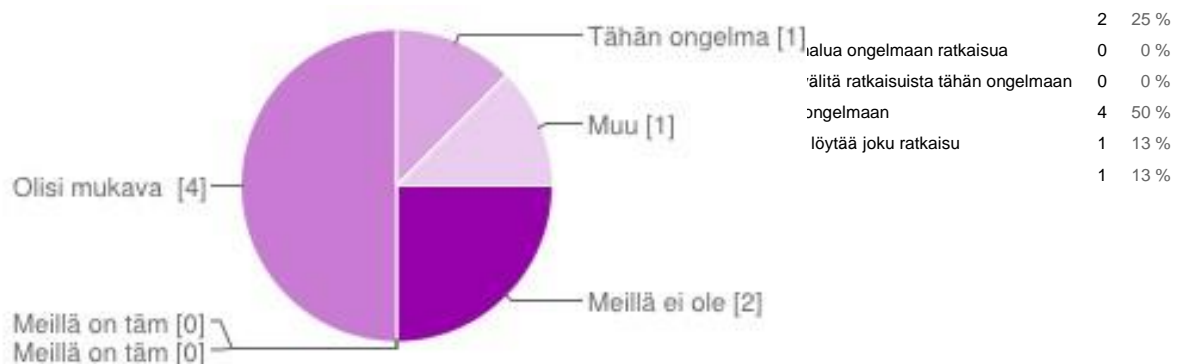
Luin palvelun esittelyn ymmärrän palvelun

sisällön



Ongelma: Lisäarvon tuottaminen

Onko teille hotellina tai hotelliketjuna ongelma se, että teillä on vaikeuksia/ haaste tuottaa/ löytää lisäarvoa asiakkaalle perinteisten hotellipalvelujen lisäksi?



Mitä tämä ongelma merkitsee teille?

Ongelmaa ei ole mietitty kovin paljoa. Ongelma on todellinen kovan kilpailun vuoksi. Ongelma kuulostaa todelliselta. Tämä ei ole mitenkään erityisen suuri ongelma meille. Olemme suht tyytyväisiä niihin lisäarvopalveluihin, joita tällä hetkellä kykenemme tarjoamaan / tuottamaan vieraillemme. Ei niin, etteikö toki aina jossain voisi keksiä vielä jotain parannettavaakin.

Miten olette ratkaisseet tämän ongelman viime aikoina?

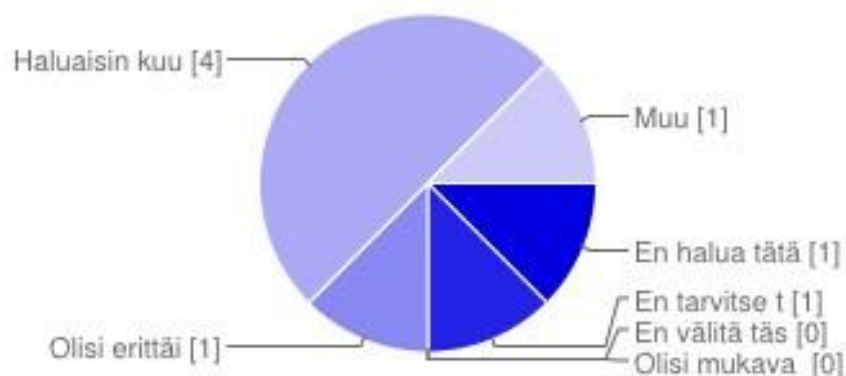
Tekemällä yhteistyötä muun muassa eri matkatoimistojen, autovuokraamojen sekä ravintoloiden kanssa. Goalla ei ole paljon nähtävyyksiä mihin tehdä tarinoita.

Kuinka haluaisit tämän ongelman ratkaistavan?

Uudet ratkaisut ovat tervetulleita.

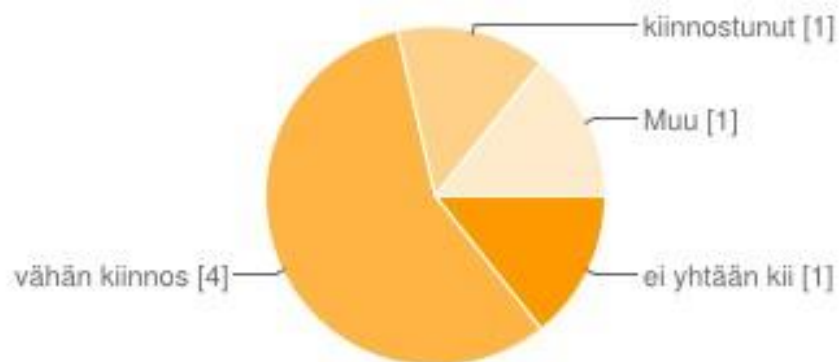
Ratkaisun tarjoaminen edellä mainittuun ongelmaan

Kuinka arvioisit tämän ratkaisun, missä asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa tarjoamalla mahdollisuutta vuokrata digitaalinen opastuspalvelu asiakkaan käyttöön suoraan hotellin aulasta?

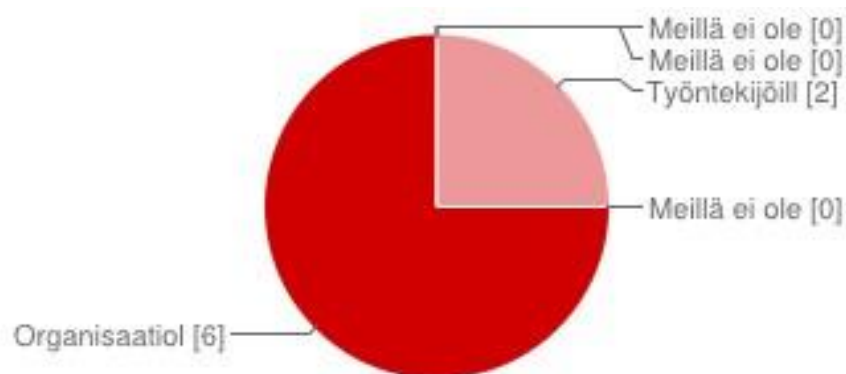


En halua tätä ratkaisua	1
En tarvitse tätä ratkaisua	1
En välitä tästä ratkaisusta	0
Olisi mukava saada tämä ratkaisu	0
Olisi erittäin hyvä saada tämä ratkaisu	1
Haluaisin kuulla lisää tästä ratkaisusta	4
Muu	1

Kuinka kiinnostuneita teidän organisaationne olisi toimia Personal DigiGuide palvelun jakelijana?

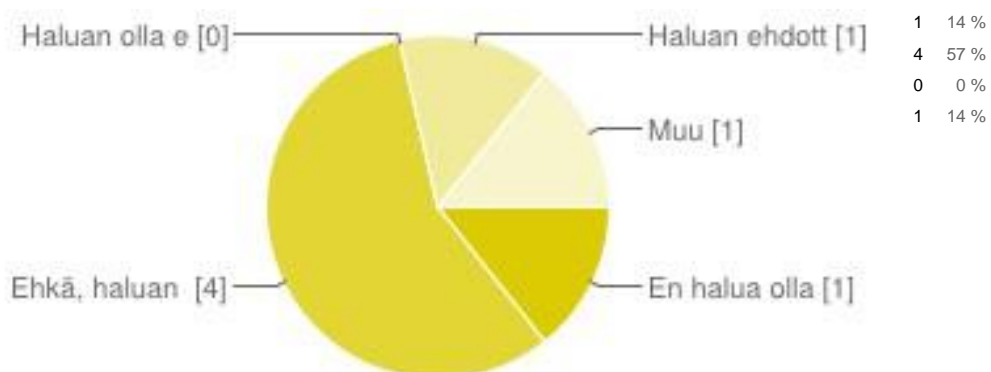


Onko teidän organisaatiollanne mahdollisuuksia toimia tämänkaltaisen palvelun jakelijana?



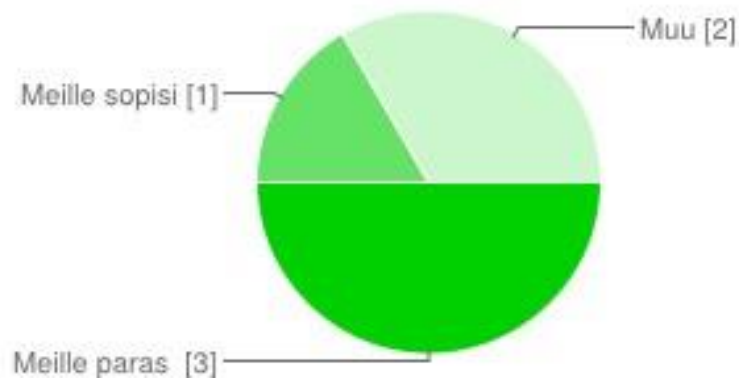
kaltaisen palvelun jakeluun	6	75 %
ys	0	0 %
	0	0 %
luun	2	25 %
laisen palvelun jakeluun	0	0 %

Haluaisitko olla edelläkävijä Personal DigiGuide opastuspalvelun jakelemiseen?



Jakelun käytännön toimenpiteet

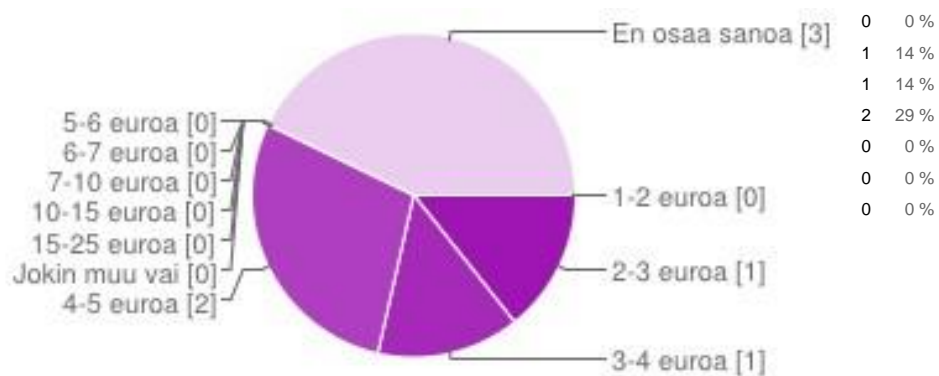
Mikä olisi teidän organisaatiolle paras jakeluvaihtoehto?



Meille paras vaihtoehto olisi, että me vuokraamme ainoastaan laitteen ja asiakas lataa sisällön laitteeseen itse. Meille sopisi hyvin, että lataamme laitteen vuokrauksen lisäksi myös sisällön laitteeseen yhdessä asiakkaan kanssa. Tässä kuluu hieman enemmän aikaa, mutta saamme näin..

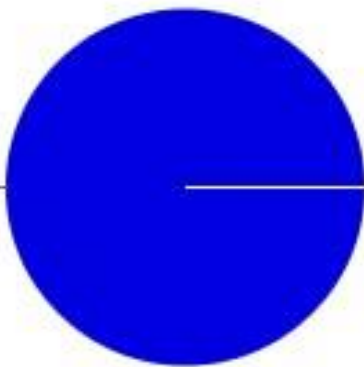
Korvaus laitteen jakelusta

Paljonko organisaationne haluaisi korvausta palvelun jakelusta vähintään?



Palaute

Ei palautetta [5]



Ei palautetta

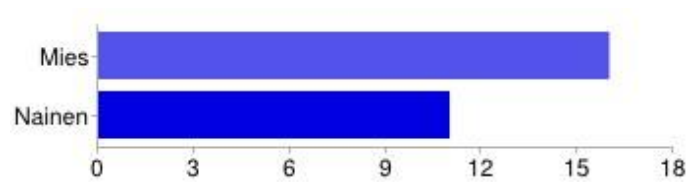
5

100 %

8.2 B to C kysely turisteille (tulokset)

Tiivistelmä

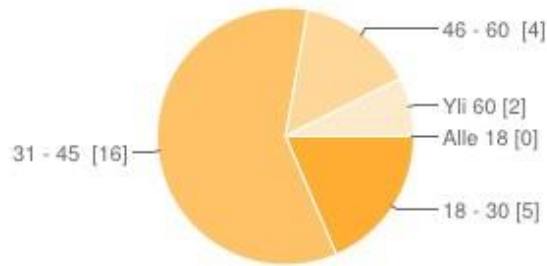
Sukupuoli



Mies 16 59 %

Nainen 11 41 %

Ikä



Alle 18 0 0 %

Kansallisuus

venäläinen Suomi suomi Usa suomalainen liettualainen Suomalainen Finland
venäläinen

Vastaajan asuinalueella lähin isoin kaupunki

3 Helsinki lohja 7 Barcelona Vantaa Espoo helsinki

Turku Oulu 3-7 vantaa

Kuinka usein olet matkustanut yli päivän kestäväälle vapaa- ajan matkalle
viimeisen kahden vuoden aikana



Vain katukyselyn kysymyksiä

Kuinka monta päivää vietät kohdealueella?

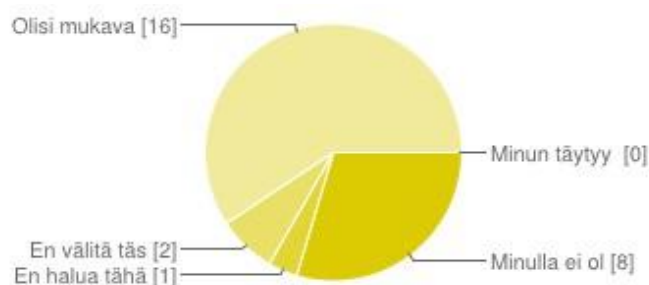
Ongelma: Turistinähtävyyksiä on joskus vaikea löytää

Mitä ajattelet tästä ongelmasta?

Ongelma on todellinen ainakin minulle. Olen surkea kartan lukija. löysin tiedot netistä tai hotellin vastaanotosta joskus on ongelma Todellinen. Joskus merkkiä puuttuu. Ongelma on todellinen, ja luulen, että aika yleinen. Ratkaisu pitäisi olla helppo ja ulkopuolisesta avusta riippumaton. Yleensä on vika kartanlukijassa ja eksyessä sitä voi löytää jotakin vielä parempaakin! katsoin tiedot internetistä On ongelma. Ongelma esiintyy etenkin uusissa kohteissa. Ongelma esiintyy aina matkoilla. Se on oikea ongelma Jos ei kysymällä tai karttaa lukemalla löydä perille, kannattaa jäädä kotisohvalle. se on totta ei mitään Ongelma on suhteellisen todellinen ja varmaan aika yleinen ongelma on todellinen, olen kokenut sen useasti matkustaessani ulkomailla sekä myös kotimaan matkoilla. ei ole Nykyään löytyy jo paljon navigaatiominaisuudella varustettuja opassovelluksia älypuhelimille. Mielestäni ongelmat liittyvät enemmänkin niiden tarjoaman sisältöön ja sen esitystapaan. Paikat kyllä löytää, mutta esittelyä paikasta on vaikea saada mielekkäässä muodossa esim. omalla äidinkielellä ja tasokkaana äänitiedostona. Ongelma on todellinen, vaikka se ei koske yleensä minua. On todellinen ja sattuu aina silloin tällöin. Usein lomalla on varautunut siihen, että saattaa eksyä joten se ei sinänsä tuota ongelmaa mutta olisihan se mukava päästä kerrasta oikeaan paikkaan. todellinen Ongelma on todellinen ja suh-

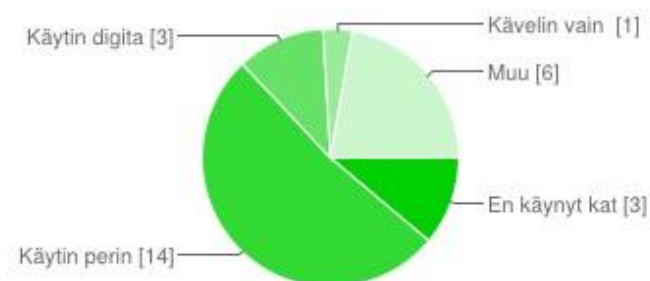
teellisen yleinen. Vie kallisarvoista lomailu aikaa. Löytyy jos on etukäteen ostettu opaskirja. on todellinen

Kuinka arvioisit tämän ongelman?



Minulla ei ole tätä ongelmaa	8	30 %
En halua tähän ongelmaan ratkaisua	1	4 %
En välitä tästä ongelmasta	2	7 %
Olisi mukava saada ratkaisu tähän ongelmaan	16	59 %
Minun täytyy saada ratkaisu tähän ongelmaan	0	0 %

Miten olet ratkaissut tämän ongelman viimeisillä matkoillasi? Miten löysit turistinähtävyydet?



En käynyt katsomassa turistinähtävyyksiä	3	11 %
Käytin perinteistä karttaa	14	52 %
Käytin digitaalista karttaa tai palvelua hyväkseni, kuten mobiilisovellukset	3	11 %
Kävelin vain kaupungilla ja löysin nähtävyyksiä ilman suunnitelmia	1	4 %
Muu	6	22 %
Miten haluaisit, että tämä ongelma hoidetaan?		

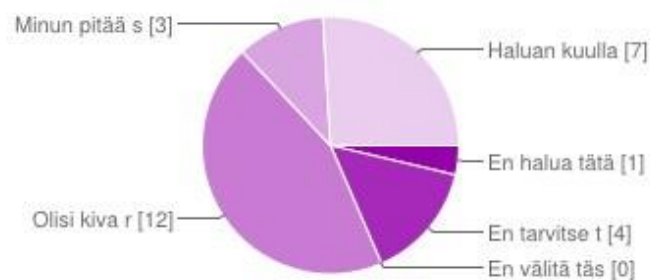
Kaupungille parempaa informaatiota. Internettiin enemmän tietoa itse nähtävyyksistä. ostaa internetista etukäteen matkoa EOS telineet Tärkeimmät kohteet pitäisi

löytyä helposti ja saada niistä tietoa omalla kielellä Jollain digitaalisella palvelulla kuten Personal DigiGuide Mahdollisimman selkeä ohjaus johteeseen. en tietää Teen sopivan sovelluksen itse. :) ei mitään enemmän kylttejä Kännykkäoppaat kuntoon ja paremmiksi. mahdollisimman vaivattomasti esim. hotelleista vuokrattavilla laiteilla. koska langattoman netin käyttö on ainakin ulkomailla todella kallista. En osaa sanoa Helppokäyttöinen ja selkeä sovellus kännykkään. En osaa sanoa.

Ratkaisu: Opastamme sinut turistinähtävyyksille täysin automaattisesti ja vaivattomasti

Mitä tämä ratkaisu merkitsee sinulle?

kuulostaa hyvältä kuulosta hyvältä Kuuloostaa hyvältä ratkaisulta. ok Kuulostaa hyvältä sovellukselta. Tuli mieleeni, että käyttääkö sovellus internetiä paikannukseen. Jos data roaming pitää olla päällä niin tulee kalliit puhelinlaskut matkoilta. Hyvältä kuulostaa. Tällaisia toki on jo, mutta niiden taso vaihtelee huonosta välttävään. I find it interesting, worth trying and time saving. Tarvitsisi hiukan lisätietoa, miten opastus tapahtuu. Muuten ratkaisu kuulostaa hyvältä ja tervetulleelta. Tietysti tulee mieleen, mitä se minulta vaatii eli mitä maksaa, mistä ratkaisun saan yms. Kuulostaa hyvältä. ratkaisu vaikuttaa todella hyvältä. Ratkaisu on hyvä ja siinä pitäisi olla lyhyt kuvaus kohteesta. En halua kuulokkeita korviini, haluan kuulla mitä ympäristössä tapahtuu. en myöskään halua seurata näyttöä vaan haluan nähdä ympärilläni. eli en hirveästi lämpene idealle. novigator kautta on hyvää kuulusta hyvältä tuntuu hyvältä ratkaisulta Hyvä juttu. Itse olen sen verran omatoimimatkailija jotten tarvitse muuta kun opaskirjan ja kartan ja loppu sujuu itsestään jos on sujuakseen jos toimii,niin tuntuu hyvältä Vaikea sanoa, pitäisi päästä kokeilemaan Miten arvioisit tämän ratkaisun?



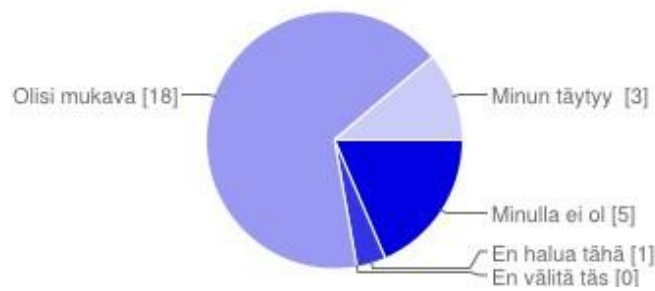
En halua tätä ratkaisua	1	4 %
En tarvitse tätä ratkaisua	4	15 %
En välitä tästä ratkaisusta	0	0 %
Olisi kiva ratkaista ongelma tällä tavalla	12	44 %
Minun pitää saada tämä ratkaisu itselleni	3	11 %
Haluan kuulla lisää tästä ratkaisusta	7	26 %

Ongelma: Mitä tarinoita turistinähtävyydet pitävät sisällään

Mitä ajattelet tästä ongelmasta?

fakta,legenda Tämäkin ongelma ON todellinen. Tietoa löytyy internetistä, mutta sieltä hakeminen on aina oman työn takana. Lomalla pitää saada ottaa rennosti, eikä pientä puhelinta ole mukava käyttää internetissä surffaamiseen saati lukea siltä pitkiä tekstejä. Eipä oikeen koskaan löydä tietoa ellei ole opastetulla reissulla. mielenkiintoisen muotot ehkä se on todellinen On todellinen ja esiintyy silloin tällöin. Olisi kiva saada enemmän tietoa joistakin nähtävyyksistä. ongelma on todellinen.olisi ehkä kiva pystyä myös valitsemaan haluaako nähtävyydestä suppeammat vai laajemmat tiedot. fakta Ongelma on todellinen ja yleinen. DigiGuideen pityää olla kytketty kohteen kuvaus. Tämä on totta silloin jos löytää jotakin mitä ei ole suunnitellut menevänsä katsomaan eli kun ei ole opaskirjassa tietoa Kun tarkemmin ajattelee ongelma on erittäin todellinen ja erittäin yleinen. On todellinen ja yleinen. Opastetut turistikierrokset ovat kalliita ja usein hidastempoisia eikä isossa ryhmässä kuule mitään. Ongelma on oikea ja sen on iso ongelma Ongelma on todellinen. Ei ole todellinen ongelma.

Kuinka arvioisit tämän ongelman?



Minulla ei ole tätä ongelmaa	5	19 %
En halua tähän ongelmaan ratkaisua	1	4 %
En välitä tästä ongelmasta	0	0 %
Olisi mukava saada ratkaisu tähän ongelmaan	18	67 %
Minun täytyy saada ratkaisu tähän ongelmaan	3	11 %

Miten olet ratkaissut tämän ongelman viime aikoina? Miten olet saanut viimeisillä matkoilla tietoa eri turistinähtävyyksistä?

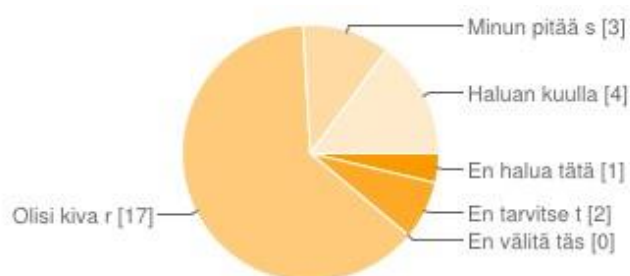
Käytän suuri näyttöistä puhelinta ja katson paikasta tietoja wikipediasta ja muista internetlähteistä. Olen jälkikäteen selvittänyt netistä mikä nähtävyys oli. esitteet, opas En oikeastaan mitenkään, olen vain pällistellyt nähtävyyttä ilman tietoa siitä mikä se on Lukemalla kohteessa olevat kuvaukset, jotka ovat usein hyvin vaillinaisia ja vieraalla kielellä. turisti oppaasta. En mitenkään. opasta Jos opaskirjassa tai itse nähtävyysspaikalla ei ole tietoa nii en mistään ja sitten se asia on jäänyt. Useimmiten en ole saanut tietoa riittävästi. katsoin tiedot matkan jälkeen itse matkan jälkeen Otan selvää googlesta. Käynyt etukäteen netissä ja lukenut turisteille suunnattuja oppaita kuten Lonely Planet tai Berliz. Matkaoppaasta luin netistä etukäteen matkoja En mitenkään. Informaatiota ei vain löydä mistään ja sitä on ilman sitten. Ottamalla itse selvää esim. netistä joko matkaoppaalta, taxikuskilta tai painetusta turistioppaasta. Yleensä niissä lukee en oikeastaan mitenkään itse löysin ja luin faktat internetistä

Ratkaisu: Kerromme sinulle jokaisesta nähtävyydestä upean tarinan omalla äidinkielelläsi

Mitä tämä ratkaisu merkitsee sinulle?

kuulosta hyvältä Loistava idea. wau, upeaa, pystyttekö varmasti pitämään lupauksenne?
Kuulostaa hyvältä. tuntuu hyvältä Huono ratkaisu. Itse en halua että korvaani höpöttää joku kun katselen nähtävyyksiä. Hemmetin hieno homma. ok,kuka tarttee kuulosta hyvalta Vaikuttaa tämäkin hyvältä ja kätevältä vaihtoehdolta kuulostaa aika hyvältä Kuulostaa liian hyvältä ollakseen totta. :) Se olisi hyvä ratkaisu. jos toimii,niin hyvä Ratkaisu on kaikki tarpeeni täyttävä.

Miten arvioisit tämän ratkaisun?



En halua tätä ratkaisua	1	4 %
En tarvitse tätä ratkaisua	2	7 %
En välitä tästä ratkaisusta	0	0 %
Olisi kiva ratkaista ongelma tällä tavalla	17	63 %
Minun pitää saada tämä ratkaisu itselleni	3	11 %
Haluan kuulla lisää tästä ratkaisusta	4	15 %

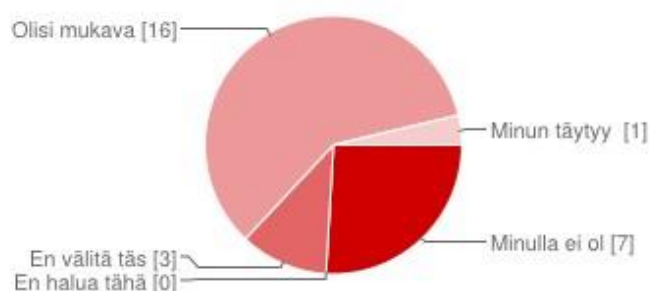
Ongelma: Mitä turistinähtävyyksiä haluaisit tai pystyt mennä katsomaan

Mitä ajattelet tästä ongelmasta?

yleinen On todellinen ja yleinen ongelma Kyllä. Tarjontaa on niin paljon, että itseä kiinnostavat paikat ja kohteet hukkuvat kaiken muun tarjolla olevan sekaan. Tämä on tosi iso ongelma joillekin voi olla ongelma on todellinen Ongelma on yleinen. Usein

opaskirjoissa on valmiiksi suunniteltu reitti jossa on myös arvioitu aika Ei ole todellinen ongelma. Ota selvää etukäteen kohteesta. katson pää tai otan turistibussi ja katson koko kaupunkia. Tämäkin on ongelma ja varmasti aika yleinen, Aika on aina rajallinen resurssi. voi olla ongelma jollekin mutta ei minulle ongelma on todellinen.joissain paikoissa olisi kiva pystyä valitsemaan oma mielenkiintonsa mukaan mitä haluaa nähdä.esim.history,toiminta aktiviteetit,luonnon nähtävyydet m.mielestäni ongelma ei koske vain suuria kaupunkeja vaan noin suomalaisittain läänin kokoisia alueita. valita päänähtävyyksiä Yleinen, yleensä on vain vähän aikaa jollekin yksittäiselle kaupungille. Yleensä on kyllä lukenut kirjallisuutta ennen reissua mutta tietysti olis mukava saada opastusta helposti. Pitää paikkansa. Joskus on vaikea päättää mitä haluaa mennä katsomaan. katsan pää turistinähtävyyksiä ja hotellin lähellä.

Kuinka arvioisit tämän ongelman?



Minulla ei ole tätä ongelmaa	7	26 %
En halua tähän ongelmaan ratkaisua	0	0 %
En välitä tästä ongelmasta	3	11 %
Olisi mukava saada ratkaisu tähän ongelmaan	16	59 %
Minun täytyy saada ratkaisu tähän ongelmaan	1	4 %

Miten olet ratkaissut tämän ongelman viime aikoina? Miten olet päättänyt viime matkoillasi mitä nähtävyyksiä menit katsomaan?

Viime matkoilla turvauduin paikalliseen tuttuun oppaaseen luonto ja kuvausreissuilla ja vuokrannut eri kulkupelejä päästäkseni kohteisiin. Vuokra auto on nykyisin useimmin käytetty sitten itse kohteessa kulkee jonkun turistiryhmän perässä jonkun aikaa jos jaksaa. Kysyn ihmisiltä kadulla ja vain näen nähtävyyksiä ja kävelen sinne se n mukaan. Käytän myös opaskarttoja apuna jos niitä löytyy valitin päänähtävyyksiä ja jotka oli hotellin lähellä olen vain oikeastaan lähtenyt kävelemään kaupungille ja

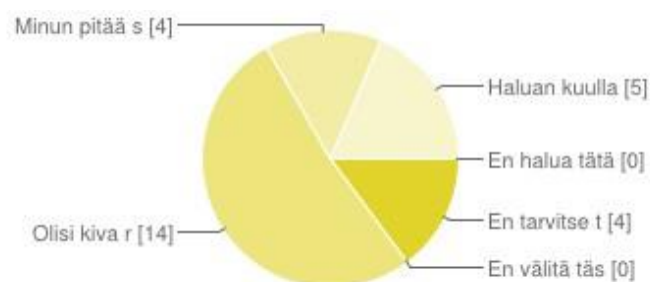
nähtävyydet ovat tulleet vastaan en vain nähnyt kaikkea Olen mennyt katsomaan vain ne mitkä ovat arvoasteikollani ensimmäisenä ja mihin on ollut aikaa. turistibussi Ratkaisut ovat olleet aika lailla sattumanvaraisia. Muuattua pääkohde on selvitetty eukäteen, kuten Louvre ja Eiffeltorni Pariisissa. Roomassa mentiin sattumanvaraisesti. Nähtiin, mitä nähtiin. Etsin kärsivällisesti ja vertailen kohteita. Valitsen ne, jotka sillä hetkellä kiinnostavat. Tämä on kuitenkin työlästä ja aikaa vievää. pää turistinähtävyyksiä katsoin Katson netistä kymmenen suosituinta nähtävyyttä ja menen niiden mukaan. esitteet, ihmisten puheet Satunnais järjestyksessä. keräämällä etukäteistietoa nähtävyyksistä katsomalla etukäteen netistä, kuullut tutuilta, matkaoppaailta (paperiset), kysynyt paikallisilta ihmisiltä. Suositusten ja sattuman kautta. Lukenut selosteita eri nähtävyyksistä ja valinnut sen mukaan mielenkiintoisimmat. taikka ystävien suositusten perusteella. valitin mielenkiintoisempaa nähtävyyksiä Menen katsomaan nähtävyyttä mikä kiinnostaa eniten. (siis niiden tietojen perusteella, joita itselläni on. Usein tietoa ei ole tarpeeksi, ja valinnan joutuu tekemään mutu-tuntumalla.) valitin mielenkiintoista sopiva päivänä

Ratkaisu: Älykäs palvelu ehdottaa sinulle vain ne nähtävyyden mitkä haluat tai ehdit käydä katsomassa

Mitä tämä ratkaisu merkitsee sinulle?

Tällainen sovelluksen pitäisi ehdottomasti olla. tuntuu hyvältä ratkaisulta. kuulosta hyvältä ok Aika hienoa palvelua Ratkaisu tuntuu hyvältä. Kuulostaa hyvältä. Hyvä juttu että pääsee ilman apinajunaa kulkemaan. En pidä ratkaisusta. Tahdon rentoutua lomalla enkä seurata aikatauluja. kuulosta hyvältä hyvältä On varmasti hyvä idea sellaiselle joka haluaa kulkea napit korvilla, vastaava "palvelu" on opaskirjassa omassa käytössä Hyvä idea se olisi hyvä ratkaisu Kuulostaa hyvältä ja säästää aikaa jos toimii, hyvä Kuulostaa jälleen kerran hyvältä. Ratkaisu on erinomainen.

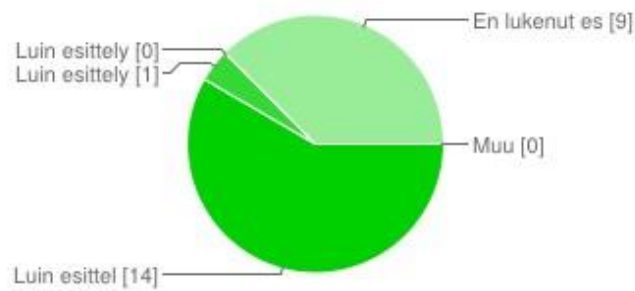
Miten arvioisit tämän ratkaisun?



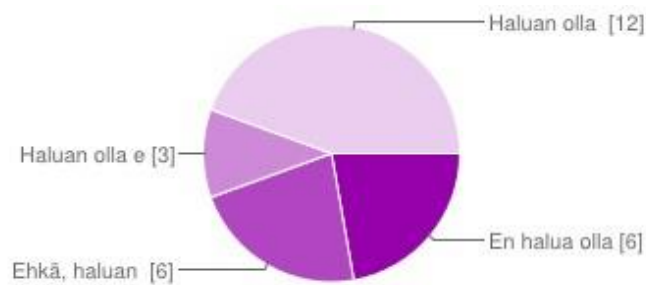
En halua tätä ratkaisua	0	0 %
En tarvitse tätä ratkaisua	4	15 %
En välitä tästä ratkaisusta	0	0 %
Olisi kiva ratkaista ongelma tällä tavalla	14	52 %
Minun pitää saada tämä ratkaisu itselleni	4	15 %
Haluan kuulla lisää tästä ratkaisusta	5	19 %

Haluatko olla visionääri

Personal DigiGuide palvelussa turisteille tarjotaan opastuspalvelua turistinähtävyyksien katselemiseen uudentyyppisen digitaalisuuteen sekä automaatioon perustuvan palvelumallin kautta. Tässä palvelussa turisti opastetaan nähtävyyksien luo paikannustekniikkaa hyväksi käyttävän uudentyyppisen digitaalisiin laitteisiin ladattavissa olevan sovelluksen avulla. Sovellus on erittäin pitkälle automaattinen ja sen käytettävyyden helppouteen on kiinnitetty erityistä huomiota käyttämällä toiminnoissa automaatiota hyväksi mahdollisimman paljon. Sovelluksen opastus on älykästä ja sovellus ymmärtää mitä turisti tekee ja sovellus toimii automaattisesti turistin liikkeen perusteella. Sovellus soittaa turisteille nähtävyyksistä automaattisesti upeita ääniefekteillä ja musiikilla höystettyjä tarinoita. Nämä tarinat yritys tuottaa itse pitkälle hiotun, pilvipalveluita hyväksi käyttävän tuotantokoneiston avulla. Tämä tuotantokoneisto saa tarvittavat tarinat paikallisilta asukkailta käyttäen hyväksi omaa tätä tarkoitusta varten perustettua sosiaalista tarinankerronta yhteisöä, joten tarinoista mitä turistille kerrotaan, tulee aina varmasti mielenkiintoisia. Paikallinen asukas osaa kertoa turistille parhaiten omien kotikulmiensa tarinat. Palvelua voi vuokrata omaan käyttöön niin internetin verkkokaupan sekä sosiaalisen median kautta tai perinteisemmin esimerkiksi kaupungilta myyntikioskeista tai hotellien auloista. Opassovelluksen sisältämän opaslaitteen voi niin halutessaan lainata mistä tahansa myyntipisteistämme tai sovelluksen voi vaihtoehtoisesti ladata kaikista myyntipisteistä myös omaan digitaaliseen laitteeseen.

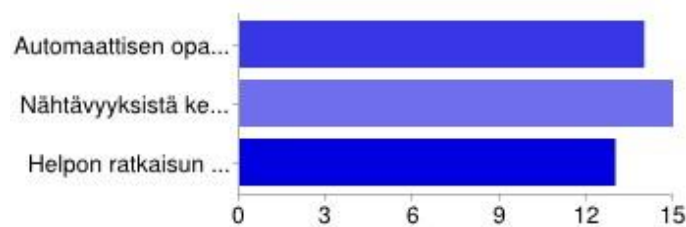


Haluatko olla edelläkävijä Personal DigiGuide opastuspalvelun käyttämiseen?



En halua olla edelläkävijä	6	22 %
Ehkä, haluan tietää lisää tästä palvelusta	6	22 %
Haluan olla edelläkävijä, mutta myöhemmin ehkä parin matkan jälkeen	3	11 %
Haluan olla edelläkävijä käyttämään tätä palvelua heti seuraavalla matkallani	12	44 %

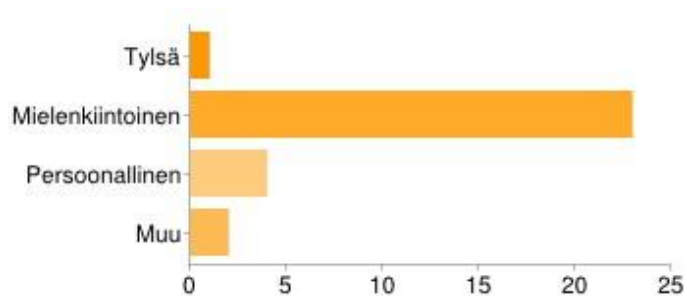
Mitkä osat palvelusta haluat ehdottomasti käyttöösi jossain vaiheessa vaikka et haluaisi olla edelläkävijä palvelun käyttämisessä?



Automaattisen opastuksen turistinähtävyyksille	14	33 %
Nähtävyyksistä kertovat upeat tarinat omalla äidinkielelläsi	15	36 %
Helpon ratkaisun siihen mitä turistinähtävyyksiä lähden päivän aikana katsomaan	13	31 %

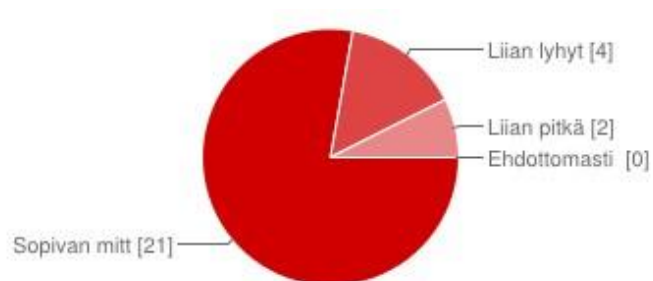
Palvelun sisältö

Mitä mieltä olit tarinan sisällöstä?



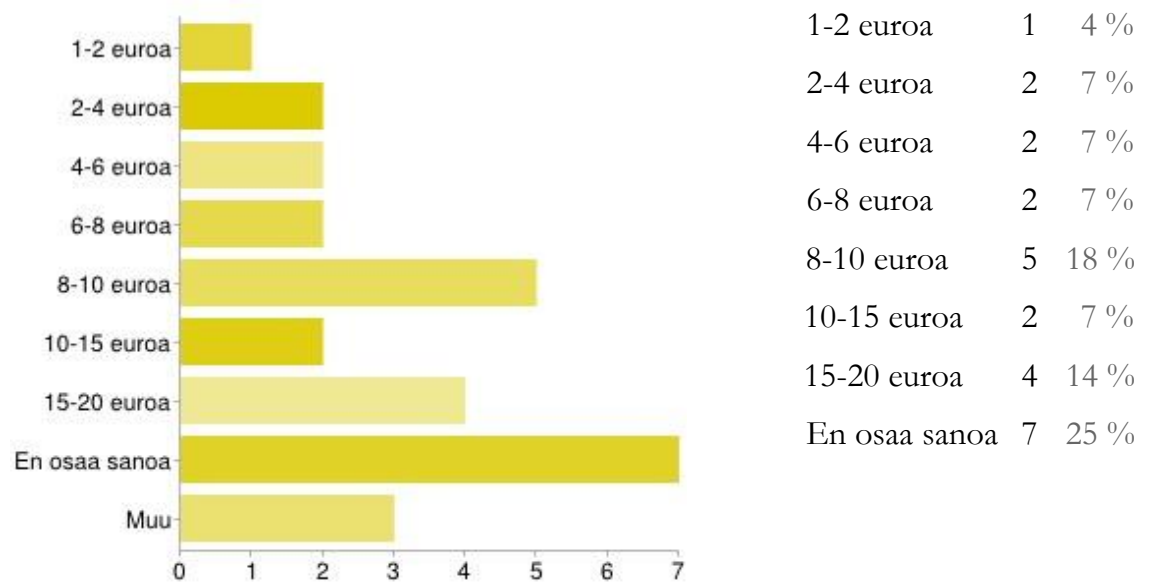
Tylsä	1	3 %
Mielenkiintoinen	23	77 %
Persoonallinen	4	13 %

Anna arvio tarinan kestosta



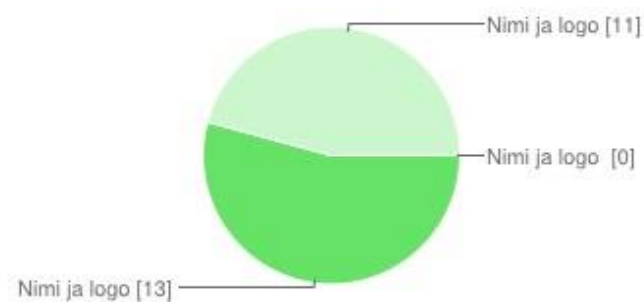
Sopivan mittainen.	21	78 %
Liian lyhyt	4	15 %
Liian pitkä	2	7 %
Ehdottomasti liian pitkä	0	0 %

Mitä olisit valmis maksamaan maksimissaan kokonaisesta opastuspalvelusta.



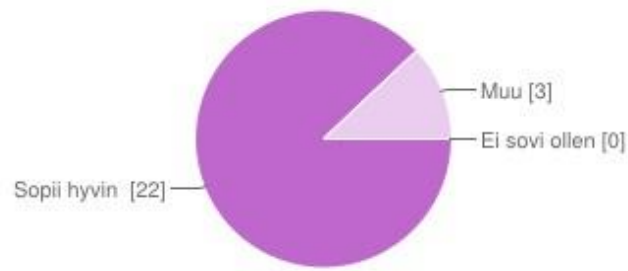
Brändi

Kuinka hyvin brändin nimi ja logo Personal DigiGuide kuvaa sitä palvelua mitä tarjoamme?



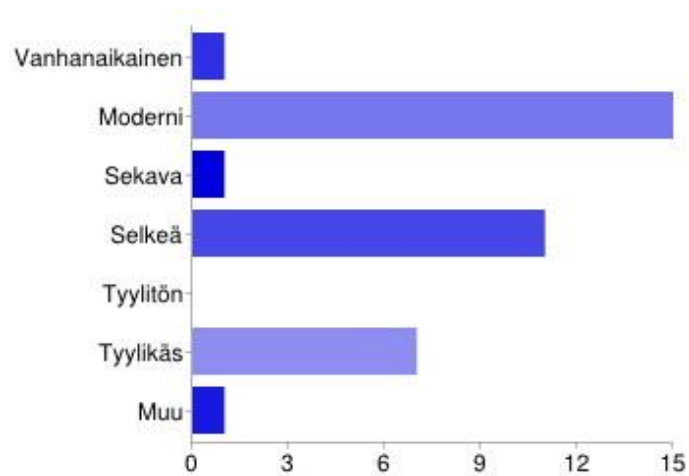
Nimi ja logo ei kuvaa palvelua	0	0 %
Nimi ja logo kuvaa palvelua osittain	13	54 %
Nimi ja logo kuvaa palvelua hyvin	11	46 %

Entäs sloganimme? Travel Digiway.



Ei sovi ollenkaan yrityksen brändiin	0	0 %
Sopii hyvin yrityksen brändiin	22	88 %
Muu	3	12 %

Mitä sinulle tulee päällimmäisenä mieleen kun näet brändin kuvia?

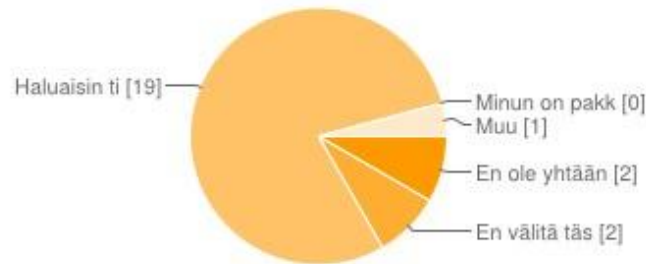


Vanhanaikainen	1	3 %
Moderni	15	42 %
Sekava	1	3 %
Selkeä	11	31 %
Tyyliön	0	0 %
Tyylikäs	7	19 %
Muu	1	3 %

Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen mihin tämä brändi liittyy?

turismiin kännykkäliittymään Matkailu Globaali oppaaseen digitaalisuuteen high tech matkailu Nähtävyydet Turistinähtävyyksiin modern way of travelling digitaalinen opas matkailuun

Kuinka utelias olet tätä brändiä kohtaan?



En ole yhtään utelias brändiä kohtaan	2	8 %
En välitä tästä brändistä	2	8 %
Haluaisin tietää lisää tästä brändistä	19	79 %
Minun on pakko saada tietää lisää tästä brändistä	0	0 %
Muu	1	4 %

Miksi ajattelet näin?

Mielenkiintoinen idea ja varmastikin kätevä matkalla Todella mielenkiintoinen tuote mikäli hinta ei nouse esteeksi. Olen aktiivinen turisti It looks like it could make travelling much easier. EOS Raikas, tekninen, selkeä, vetää puoleensa. Olis kiva saada uutta tietoa kun matkaa jonnekin ja vielä digitaalisesti! En tunne tarvitsevani tällaista palvelua. Sopii varmaan paremmin täysin ummikko turisteille jotka eivät puhu muuta kuin omaa kieltään ja ihmisille jotka haluavat turvallista ja yllätyksetöntä matkailua. Uusi palvelumuoto Koska se ratkaisee turistinähtävyyksien katselamiseen liittyvät ongelmat. En halua käyttää koskaan mitään henkilöopasta vaan haluan kulkea omia teitäni. nimeä voisi hiukan muokata tyyliin, yhteinen maailmamme sinun digitaalinen oppaasi. ten kaikki asiat niin kuin viimeinen kerta mutta en tarvitse lisää tietoa

8.3 Mainos ”Available summer 2014” (kuva.)



8.4 Mainos ”Mies laite kaulalla” (kuva.)

The advertisement for Personal DigiGuide features a man wearing a hat and a camera, smiling, with a small earpiece visible. To his right is a smartphone displaying a user interface with the time 10:03:09 and several buttons: 'Jatka turisti-kierrosta' (Continue tourist tour), 'Lopeta opastaminen' (End guiding), 'Päävalikko' (Main menu), 'Vie minut vuokraus-pisteeseen' (Take me to rental point), 'Vie minut edelliselle nähtävyydelle' (Take me to previous sight), and 'Vie minut seuraavalle nähtävyydelle' (Take me to next sight). Above the phone is a headset icon. The bottom section shows a cityscape with a large building and a statue, with the text 'Personal DigiGuide' and 'available summer 2014'.

Personal DigiGuide

10:03:09

Jatka turisti-kierrosta

Lopeta opastaminen

Päävalikko

Vie minut vuokraus-pisteeseen

Vie minut edelliselle nähtävyydelle

Vie minut seuraavalle nähtävyydelle

Personal DigiGuide

available summer 2014

8.5 Internetin käytön suunnitelma (Raportti Personal Digiguide -internetsuunnitelmasta.)



Digitaalisen turistioppaan digitaaliset kanavaratkaisut

(Opinnäytetyön Yritysideasta yritykseksi osatuotos)

Kimmo Kolmonen

Raportti
Digitaalinen markkinointi,
MAR8LH003-10
4.12.2013



Tekijä tai tekijät Kimmo Kolmonen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012
Raportin nimi Digitaalisen turistioppaan digitaaliset kanavaratkaisut	Sivu- ja liitesivumäärä 21+1
Opettajat tai ohjaajat Marketta Yli-Hongisto	
<p>Tämä raportti tarkastelee yritysideoita digitaalinen turistiopas digitaalisia kanavaratkaisuja osana kokonaisvaltaisia integroituja kanavaratkaisuja. Raportti keskittyy yrityksen Personal Digiguide -brändin internetsivujen luomiseen ja niihin haasteisiin, mitä erilaisten internetsivustojen luominen tuo yrittäjälle. Raportissa tarkastellaan eri internetsivustojen luomisen prosessia ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, jotta sivuista tulee hyvin yhteen toimivia ja niillä kaikilla olisi yhteinen päämäärä.</p> <p>Asiakkaan tulee heti jo ensisilmäyksellä ymmärtää, että hän on tullut Personal Digiguide -sivustolle. Asiakkaan tulee myös ymmärtää, että Personal Digiguide -sivusto liittyy matkailuun ja opastukseen. Tässä raportissa tarkastellaan tarkemmin Personal Digiguide -yrityksen kotisivuja, verkkokauppaa, sosiaalista mediaa sekä Personal Digiguide -konseptiin liittyvää Storymaker Society -yhteisöä. Raportti tarkastelee näiden eri sivustojen rooleja, tehtäviä, ulkoasua sekä toiminnallisuutta.</p>	
Asiasanat Verkkonäkyvyys, WWW-sivustot, digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1 Johdanto	87
2 Kotisivut.....	89
2.1 Kotisivujen rooli , -sisältö ja -tehtävät.....	89
2.2 Kotisivujen ulkoasu.....	90
2.3 Kotisivujen toiminnallisuus, -toteutus ja -testaus	91
2.4 Kotisivujen linkitykset ja -markkinointi	92
3 Verkkokauppa.....	93
3.1 Verkkokaupan rooli, -sisältö ja -tehtävät.....	93
3.2 Verkkokaupan ulkoasu	94
3.3 Verkkokaupan toiminnallisuus, -toteutus ja -testaus	95
3.4 Verkkokaupan linkitykset ja -markkinointi	98
4 Sosiaalinen media	99
4.1 Facebook	99
4.1.1 Facebook -sivujen rooli, -sisältö ja -tehtävät.....	99
4.1.2 Facebook -sivujen ulkoasu, -toiminnallisuus ja -toteutus	100
4.2 Twitter.....	101
4.2.1 Twitter -sivujen rooli, -sisältö ja -tehtävät.....	102
4.2.2 Twitter -sivujen ulkoasu, -toiminnallisuus ja -toteutus.....	102
4.3 Google	102
4.3.1 Google -sivujen rooli, -sisältö ja -tehtävät.....	103
4.3.2 Google -sivujen ulkoasu, -toiminnallisuus ja -toteutus.....	103
4.4 Sosiaalisen median linkitykset ja -markkinointi	104
5 Storymaker Society -yhteisön kotisivut	106
5.1 Yhteisön sivujen rooli, -sisältö ja -tehtävät	106
5.2 Yhteisön sivujen ulkoasu.....	107
5.3 Yhteisön sivujen linkitykset ja -markkinointi.....	107
6 Yhteenvedo	109
Lähteet	110
Liitteet.....	111

Liite 1. Personal Digiguide -yrityksen internetsivujen rooli digitaalisessa markkinoinnissa.....	111
---	-----

1 Johdanto

Raportti tarkastelee Personal Digiguide -yrityksen internetsivustojen rooleja osana yrityksen kokonaisvaltaista integroitua markkinointia. Raportti tarkastelee internetsivustojen tehtäviä, ulkoasua sekä niiden toiminnallisuutta niin, että ne toimisivat keskenään yhteisen päämäärän hyväksi lisätäkseen yrityksen brändin tunnettavuutta sekä lisätäkseen ja turvatakseen yrityksen myyntiä nyt ja tulevaisuudessa. Yritys aloittaa toimintansa toimien digitaalisten turistiopastuksien globaalina tuotanto- ja jakeluyhtiönä käyttäen jakelussaan monikanavaisia synkronoituja kanavaratkaisuja. Yritys perustaa opastustiedostojen jakeluun Personal Digiguide -konseptin. Yritys perustaa tuotteidensa tuottamisen avuksi sekä yhdeksi markkinointikanavaksi Storymaker Society -yhteisön. Tässä raportissa tarkastellaan yrityksen kotisivuja, verkkokauppaa, sosiaalisista medioista kolmea tärkeintä eli Facebook -sivuja, Twitter -sivuja sekä Google -palveluna tarjoamia apukeinoja sekä yrityksen omaa Storymaker Society -yhteisöä. Tässä raportissa luodaan yrityksen käyttämille internetsivustoille toiminnallisuus. Raportissa tarkastellaan sivujen rakennetta sekä mitä käytännön työtä eri internetsivustojen perustaminen ja ylläpito vaatii. Raportti kertoo tekstin- ja kuvankaappauksien avulla, minkä näköisiä sivustoista tulee. Raportti tarkastelee sivustojen markkinointia ja sivustojen markkinoinnillista roolia, mikä sivustojen yleinen rooli tai tehtävä on sekä sitä, miten Personal Digiguide -yrityksen sivustot toimivat keskenään.

Personal Digiguide -yrityksen digitaalinen markkinointi pyritään suunnittelemaan sen pohjalta, että nykyaikaiset markkinat ovat hyvin pirstaloituneita ja pirstaloituvat vielä edelleen tulevaisuudessa. Asiakkaat ovat hyvin erilaisia käyttäytymiseltään. Osa asiakkaista ei halua vertailla hintoja tai tuotteiden ominaisuuksia. He ovat myös väsyneet kaikkeen markkinointiviestintään, jota tulee nykyään monelta eri viestintäkanavalta valtavia määriä. Ostokäyttäytyminen on muuttunut enemmän itseohjautuvaksi ja ostopäätöksiin vaikuttaa usein markkinointiviestintää enemmän omat tai tuttavien kokemukset. Nykypäivänä hyvin suuri osa ostopäätöksistä perustuu yllättävän vähäiseen informaati-

on etsintään. Personal Digiguide -tuotteet ovat juuri tällaisia tuotteita. Niiden ostopäätös tapahtuu suurelta osin juuri muiden suosituksesta tai omien kokemusten kautta sekä hetken mielijohteesta. Ostopäätös tapahtuu markkinointiviestinnän saavuttaessa asiakkaan juuri silloin, kun hänelle syntyy tarve ja mahdollisuus ostopäätöksen tekemiseen. Personal Digiguide -tuotteita ei todennäköisesti osteta ajallisesti paljoa ennen niiden käyttämistä eikä niitä vertailla muihin samankaltaisiin tuotteisiin kuin ehkä oston jälkeisen käyttäytymisen aikana. Tästä on poikkeuksena internetmyynti, jolloin asiakas voi ostaa tuotteen jo tiedossa olevaan tulevaan tarpeeseen. Tämä tarpeen tiedostaminen voidaan herättää oikein kohdistetulla ja ajoitetulla mainonnalla. (Karjaluo 2010, 18-19.)

Tavoitteena on luoda Personal Digiguide -digitaalisista kanavaratkaisuista sellaisia, että asiakas kokee niiden olevan innostavia, vuorovaikutteisia sekä yksilöllisiä. Näihin edellä mainittuihin tavoitteisiin päästäkseen yrityksen tulee varmistaa, että kaikista yrityksen internetsivuista luodaan sellaisia, että sivustoista ei tule liian monimutkaisia vaan niiden tulee täyttää niille alun perin tarkoitettu rooli. Yrityksen tulee myös luoda selkeä kommunikaatiostrategia ja avainhenkilöt kaikille internetsivustoille. Avainhenkilöt vastaavat sivustojen säännöllisestä päivittämisestä sekä sisällön tuottamisesta ja asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa vuorovaikutussuhteesta olemisesta. Avainhenkilöiden tulee aidosti olla innostuneita asioista, sillä kaikki heidän tuottamansa informaation näkyy ulospäin osana yrityksen- ja brändin imagoa. Sidosryhmien kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa oleville avainhenkilöille voidaan jakaa myös vuorot, jolloin yritys on tavoitettavissa ympäri vuorokauden (näin tehdäänkin heti kun yrityksen taloudelliset resurssit antavat tähän myöten.) (Karjaluo 2010, 18- 19; Wall, D. 13.2 2013.)

2 Kotisivut

Yrityksen kotisivuja perustettaessa on hyvä määritellä, mihin tarpeeseen kotisivut perustetaan ja kenelle ne on suunnattu. Tämä määrittely on syytä tehdä erittäin tarkasti, sillä se vaikuttaa kaikkeen kotisivujen suunnittelussa. Yritys voi jopa kysyä itseltään tarvitseeko se erillisiä kotisivuja, jos sillä on digitaaliset kontaktit sidosryhmiin muilla tavoin. Kotisivuja ei kannata luoda vain, koska ne pitää nykypäivänä olla. Kotisivujen roolin voi ajaa hyvin esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivustot. Siinä vaiheessa, kun yrityksen tarpeet kotisivuista on kartoitettu, siirrytään suunnittelemaan kotisivujen sisällön rakennetta, ulkoasua sekä teknistä toteutusta. On määriteltävä, kuka sivuston tekee ja millä aikataululla, paljonko sivusto maksaa ja kuka ylläpitää niitä ja kuinka usein. Eikä pidä unohtaa huolellista testausta, kun sivusto on valmis. (Haprica 2013.)

2.1 Kotisivujen rooli , -sisältö ja -tehtävät

Personal Digiguide -yrityksen kotisivut tehdään suomen kielellä, englannin kielellä sekä venäjän kielellä. Yritys varaa Personal Digiguide -kotisivuille seuraavat domain - osoitteet: www.personaldigiguide.fi, www.personaldigiguide.com sekä www.personaldigiguide.ru. Personal Digiguide -kotisivut ovat informatiivinen kanava asiakkaalle siitä, mikä Personal Digiguide on ja mikä sen takana oleva yritys Digiguide Innovations on ja mitä yritys tekee. Personal Digiguide -kotisivut ovat myös alusta yrityksen verkkokaupalle. Yrityksen verkkokauppa on pääroolissa yrityksen kotisivuilla ja kotisivujen päärooli on toimia yrityksen tuotteiden myyntikanavana yrityksen asiakkaille. Verkkokaupan rooli on olla myös myynnin työkalu yrityksen omille myyjille sekä yhteistyöjakelijoiden myyjille. Kotisivut on suunnattu pääosin asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneet ostamaan yrityksen tuotteita. Kotisivujen etusivu on verkkokaupan etusivu. Verkkokaupasta pääsee halutessaan linkkejä myöten kotisivujen yrityksestä kertovaan informatiiviseen osaan. Kotisivujen informatiivinen osa ja linkitykset kotisivujen informatiiviseen osaan jäävät vähemmälle huomiolle kuin verkkokauppa.

Linkit kotisivujen informatiiviseen osaan ovat helposti löydettävissä. Kotisivulle ei luoda keskustelufoorumia, asiakaspalvelua eikä ajankohtaisia uutisia osiota vaan yritys käyttää asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen sosiaalista mediaa.

Kotisivut toimivat yhtenä yrityksen markkinointikanavana verkkokaupan johdosta, mutta muuten kotisivuilla ei ole varsinaista markkinoinnillista tavoitetta. Kotisivut ovat osa Personal Digiguide -brändin tunnettuuden kasvattamista ja kotisivut toimivat markkinoinnissa siltä osin, kun asiakas ostaa tuotteita verkkokaupasta. Kotisivujen kautta markkinoidaan yrityksen Storymaker Society -yhteisöä tarkoituksena saada yhdistykseen lisää jäseniä.

Kotisivujen informatiivinen sisältö sisältää yrityksen nimen, -kotipaikan, -tarvittavat yhteystiedot (asiakaspalvelun yhteystiedot sekä yrityksen sivustoista vastaavan henkilön yhteystiedot), yrityksen Y-tunnuksen, -vuosikatsaukset, -omistajat sekä yrityksen tarinan siitä, miten yritys on syntynyt ja mitkä on sen tavoitteet. Yritys pyrkii olemaan mahdollisimman avoin tuottaessaan informaatiota yrityksestään. Kotisivuilla oleva informaatio pidetään asiallisena sekä virallisena versiona yrityksestä. Kotisivujen kautta julkaistaan muun muassa yrityksen lehdistötiedotteet. Kotisivujen informatiivisen osan tietojen päivitys tarkistetaan viikoittain tai aina, kun informaatioon on jotain muutettavaa tai lisättävää. Kotisivuilla olevasta verkkokaupasta on kerrottu kokonaisuudessaan tarkemmin raportin kohdassa kolme, verkkokauppa.

2.2 Kotisivujen ulkoasu

Kotisivujen etusivu on Personal Digiguide -yrityksen verkkokaupan etusivu. Etusivulla on maininta siitä, että asiakas on tullut digitaalisten turistiopastuksien verkkokauppaan. Etusivu on dynaaminen ja siinä liikkuu mainos hitaasti oikealta vasemmalle aina tasaisin väliajoin. Etusivusta pyritään saamaan erilainen ja persoonallisempi kuin muiden yritysten vastaavista sivuista. Yritys käyttää kotisivujen etusivulla niitä kuvia, joita se

käyttää kaikilla muilla yrityksen internetsivulla. Kaikkien yrityksen internetsivujen ensimmäisellä sivulla on aina samankaltainen ulkoasu. Kaikkien sivustojen looginen samankaltaisuus pyritään ulottamaan etusivun ohella myös internetsivustojen alisivustoille. Ulkoasuista pyritään saamaan mahdollisimman samankaltaiset kaikille yrityksen sivustoille. Samankaltaisuus muodostetaan samankaltaisista ja täysin samoista, kuvista, kirjasintypeistä, värimaailmasta, typografiasta, sommittelusta, tehokeinoista, logosta, asettelusta, palstaväleistä, tekstin tasauksesta, rivin pituudesta, sanavälistä sekä kaikista muista seikoista, jotka vaikuttavat sivustojen visuaaliseen ilmeeseen.

Yrityksien kotisivujen ja muiden sivustojen tarkka visuaalinen ulkoasu tarkennetaan yrityksen lopullisten kotisivujen ja verkkokaupan suunnittelevan tahon kanssa. Tavoitteena on, että kotisivujen sekä kaikkien muiden yrityksen internetsivujen visuaalinen ilme on moderni ja dynaaminen, mutta kuitenkin helposti lähestyttävä ja lämmin. Sivustojen ilmeestä tulee tulla helposti ilmi se, että sivustot liittyvät matkailuun ja tarkemmin opastuspalveluiden tarjoamiseen digitaalisin keinoin.

2.3 Kotisivujen toiminnallisuus, -toteutus ja -testaus

Personal Digiguide -yrityksen kotisivut luodaan sellaisilla ohjelmointikeinoilla, että yritys pystyy itse toteuttamaan sivustojen päivittämistä sen jälkeen kun, alihankintayritys on luonut kotisivut valmiiksi. Toteutus voidaan toteuttaa esimerkiksi CSM-sisällönhallintajärjestelmää hyväksi käyttäen, jolloin yritys voi halutessaan editoida ja lisätä aineistoa internetsivuille ilman, että kukaan yrityksessä osaa html-koodia. Kotisivujen toiminnallisuus tulee olla nopeaa ja kaikkien linkkien on toimittava moitteetta. Yritys toteuttaa kotisivut jonkin yrityksen tarkoituksiin sopivan kotisivuja operoivan yrityksen kanssa. Yritys testaa valmiit kotisivut ja muut sivustot huolellisesti testiryhmän avulla ennen niiden julkaisemista. Testiryhmän profiilin tulisi olla mahdollisimman samankaltainen kuin kotisivujen lopullisten käyttäjien sillä testiryhmän tekemien testien

perusteella, yritys mahdollisesti muuttaa kotisivujen sisältöä enemmän asiakkaan tarpeita vastaavaksi.

2.4 Kotisivujen linkitykset ja -markkinointi

Kotisivuilta tapahtuvia linkityksiä on muun muassa asiakaspalvelu. Kotisivulle tulee yhteystietoihin linkki “ asiakaspalvelu” ja tästä linkistä asiakas siirtyy kotisivujen alisivulle, josta asiakas saa valita keinon minkä sosiaalisen median kautta hän haluaa ottavan yhteyttä asiakastukeen. Vaihtoehdot ovat Facebook, Twitter, Google + sekä perinteinen maili tai puhelinnumero. Puhelinnumero on aluekohtainen ja yhdistyy alueen vastaavalle henkilölle. Yrityksen päätavoite sosiaalisen median linkityksillä sekä perinteisillä puhelinnumeroilla on informoida asiakkaalle, että yritys on tavoitettavissa aina, kun asiakas sitä haluaa. Kotisivujen jokaiselta sivulta on aina suorat linkit yrityksen kaikkiin sosiaalisen median sivuihin sekä Storymaker Society -yhteisön sivuille. Kaikki linkit on merkitty sosiaalisen median omien logojen kautta poikkeuksena linkki yhteisösivulle, joka on Storymaker Society -yhteisön oma logo. Logon yhteydessä voi tarvittaessa olla pieni mainos: “ Haluatko kirjoittaa meille tarinoita turistikohteista ja ansaita hieman rahaa?” Tämä sama mainos voidaan laittaa myös kotisivujen etusivulle tuomaan Storymaker Society -yhteisölle lisää näkyvyyttä.

Kotisivuja markkinoidaan yrityksen verkkokauppana (katso raportin kohta 3.4 verkkokaupan linkitykset ja -markkinointi.) Kotisivujen informatiivista osaa ei markkinoida erikseen vaan kotisivujen informatiivinen osuus löytyy normaalein hakusanaoptimointien avulla. Kotisivujen jokaiselta sivulta on aina linkki verkkokauppaosioon, verkkokaupan etusivulle, asiakaspalveluun, informatiiviseen osaan, sosiaalisen median kaikkiin sivuihin sekä Storymaker Society -yhteisön sivuille.

3 Verkkokauppa

Yrityksen verkkokauppa tehdään suomen kielellä, englannin kielellä sekä venäjän kielellä. Personal Digiguide -verkkokauppa on yrityksen yksi jakelukanava osana yrityksen kokonaisvaltaista integroitua markkinointia. Yrityksen verkkokauppa on osa yrityksen kotisivua ja se toimii kotisivujen osoitteissa: www.personaldigiguide.fi, www.personaldigiguide.com sekä www.personaldigiguide.ru. Personal Digiguide -tuotteet ovat digitaalisia opastustiedostoja. Asiakas lataa tiedostot johonkin digitaaliseen laitteeseen, joko omaan digitaaliseen laitteeseen tai yrityksen vuokraamaan Personal Digiguide -opaslaitteeseen. Opastustiedostot kuunnellaan manuaalisesti ilman sovellusta tai automaattisesti sovelluksen avulla aina turistikohteen luona. Tiedosto sisältää musiikkia ja tehosteita ja se kertoo kohteesta mielenkiintoisen tarinan. Verkkokaupasta ostettaessa tiedostoja voi valita vaikka vain yhden tiedoston, esimerkiksi kertomuksen Mannerheimin patsaasta tai sitten valmiin turistikierroksen, missä on valmiina monen turistikohteen opastustiedostot.. Turistikierros voi olla valmiiksi koottu tai asiakas voi koota sen itse yksittäisistä tiedostoista tai valmiista turistikierroksista. Yrityksen yksi tuote on sovellus, joka opastaa turistin kohteeseen ja soittaa hänelle näitä edellä mainittuja turistiopastuksia. Turisti voi ladata sovelluksen verkkokaupan kautta. Raportin osa verkkokaupasta käsittelee näiden tiedostojen sekä sovelluksen myyntiä ja lataamista verkkokaupan kautta.

3.1 Verkkokaupan rooli, -sisältö ja -tehtävät

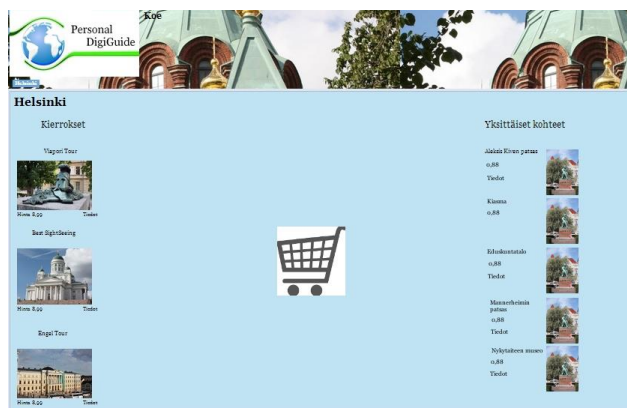
Personal Digiguide -verkkokauppa luodaan alustaksi, jossa asiakkaat voivat ostaa yrityksen tuotteita omiin digitaalisiin sisältöihin toistaviin laitteisiin. Verkkokauppa toimii myös yrityksen omille myyjille ja yrityksen sopimusmyyjille. He voivat ladata tuotteita verkkokaupan kautta joko Personal Digiguide -opaslaitteeseen tai suoraan asiakkaan omaan laitteeseen. Lataus laitteeseen tapahtuu käyttäen hyväksi bluetooth- tai kaapeliyh-

teyttä. Yrityksen myyjät toimivat näin myös niin sanottuina jalkautuneina verkkomyyjinä.

3.2 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokauppa on ulkoasultaan yhteneväinen muiden yrityksen sivustojen kanssa sen ollessa yrityksen kotisivujen pääosa. Verkkokaupan ulkoasu on täysin samansisältöinen yrityksen kotisivun kanssa yrityksen verkkokaupan ollessa osa yrityksen kotisivua.

Verkkokaupan ostotapahtumassa käytetään yrityksen omaa niin sanottua pizza lista -mallia, jossa asiakas poimii tuotteita (opastus tiedostoja) napaten niistä hiirellä kiinni hiiren vasemmalla näppäimellä (mahdollisessa myyntiautomaatissa asiakas nappaa tuotteesta kiinni sormella) siirtäen tuotteen ostoskoriin, joka on ruudun keskellä. Pizza lista -malli testataan vielä ennen käyttöönottoa. Asiakas voi helposti valita lisätuotteita esimerkiksi jonkin jo valmiin turistikierroksen päälle. Asiakas ottaa yksittäisen tiedoston ja raahaa sen turistikierroksen päälle. Asiakas voi valita vaikka vain yhden tiedoston tai sitten valmiin kierroksen. Hän voi näin raahaamalla helposti lisätä valmiin kierroksen päälle myös vaikka yhden lisäkohteen. Hän voi myös luoda kierroksen kokonaan itse yksittäisistä tiedostoista. Asiakkaalla on helposti kaikki mahdollisuudet käytettävissä turistikohteita valittaessa ja yritys saa pizza lista-mallia käyttämällä helposti myös lisämyyntiä yhden kohteen hinnan ollessa psykologisesti matala ja helposti lisättävissä ostettavaksi toisten kohteiden tai kierrosten kanssa.



Kuva 1. Kuvankaappaus verkkokaupan pizza lista -mallista. Asiakas voi helposti raahata sivulla olevia tuotteita keskellä olevaan ostoskoriin.

3.3 Verkkokaupan toiminnallisuus, -toteutus ja -testaus

Personal DigiGuide -verkkokaupan tärkein tavoite on, että verkkokaupasta ostetaan tuotteita. Toisin sanoen verkkokaupan kävijämäärä pitää olla mahdollisimman suuri.. Verkkokaupan konversioprosentti pitää myös saada mahdollisimman ylös (konversioprosentti= montako sadasta verkkokaupassa kävijästä lopulta ostaa tuotteen.) Tavoitteena on, että asiakas ostaa mahdollisimman paljon tuotteita eli keskiostoksen suuruus pitää olla mahdollisimman korkea. Kun asiakas on kerran ostanut, tavoitteena on, että hän tulee uudestaan verkkokauppaan ja tekee uusia ostopäätöksiä eli asiakkaiden ostotiheys on saatava mahdollisimman korkeaksi. Seuraavassa tarkastelemme edellä mainittuja tavoitteita tarkemmin ja kuvaamme, miten verkkokaupasta saa sellaisen muiden digitaalisten kanavien avulla, että nämä tavoitteet toteutuisivat parhaiten. (Media Contacts Finland 2013.)

1. Kävijämäärän suuruus

Yritys hankkii verkkokauppaan kävijöitä ilmaisella hakusanaoptimoinnilla. Yritys asettaa hakukoneiden (Google, Yahoo, Bing ja Yandex) hakusanoiksi mahdollisimman monta hakusanaa, jotka kuvaavat hyvin yrityksen tuotteita ja tuotteen ominaisuuksia

sekä niitä maantieteellisiä alueita, joihin yrityksen tuotteet kohdistuvat. Hakusanoja, joita yritys tulee käyttämään, ovat esimerkiksi seuraavat sanat: Turisti, turismi, opas, opastus, Helsinki, Kiasma, Musiikkitalo sekä Finlandiatalo. Yrityksen kotisivuilla sen informatiivisessa osassa tulee olla selkeät tekstit siitä, mikä yritys on. Näissä teksteissä tulee erottua muutama yritystä ja sen tuotteita parhaiten kuvaavia avainsanoja, joita tekstissä esiintyy usein ja eri taivutusmuodoissa. Tämä siksi, että hakukoneet löytävät yrityksen sivuston näin paremmin. Yrityksen tulee myös huolehtia siitä, että kaikilla sen sivustoilla olevat linkit toimivat ja johtavat johonkin, jotta hakukoneet eivät niin sanotusti mene umpikujaan ja yrityksen sivut jäävät hakukoneilta löytymättä. Hakusanaoptimointiin kannattaa panostaa, sillä verkkokaupan liikenteestä yli puolet voi tulla ilmaisen hakusanaoptimoinnin kautta. (Media Contacts Finland 2013.) Yritys hankkii kävijöitä verkkokauppaansa markkinoimalla verkkokauppaa hakukonepalvelujen maksullisilla palveluilla, sosiaalisen median kautta. Kävijöitä hankitaan myös perinteisemmillä tavoilla kuten jakamalla mainoslehtiä kaupunkien turismikeskittymissä sekä olemalla esillä aina, kun siihen on mahdollista sekä tuomalla esille yrityksen verkkokaupan internetosoitetta niin usein ja niin monessa forumissa kuin se on vain mahdollista. Yrityksen kaikki viestinnän kanavat tulee viedä yrityksen verkkokauppaan. Verkkokaupan markkinoinnista lisää kohdassa 3.4 verkkokaupan linkitykset ja markkinointi.

2. Konversioprosentti

Asiakkaan tullessa verkkokaupan kampanjasivulle tai verkkokaupan etusivulle, on erittäin tärkeää, että nämä sivut suunnitellaan erittäin huolellisesti. Ensikontaktisivujen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto muutamassa sekunnissa, joten näitä sivuja suunnitellaan tulee erityisesti kiinnittää huomiota sivun miellyttävään ulkoasuun, otsikkoon sekä selkeään kehoitteeseen astua sisään verkkokauppaan. ”Astu sisään verkkokauppaan.” Jos asiakas joutuu hetkenkin miettimään, mitä hän tekee, hän todennäköisesti poistuu. Verkkokaupan etusivun ja verkkokaupan kampanjasivun ainoa tarkoitus on, että asiakas astuu sisään itse verkkokauppaan, joten nämä sivut jätetään suhteellisen yksinkertaisiksi

eikä niitä ahdeta liian täyteen esimerkiksi mainoksilla. Itse verkkokaupan sisältö tulee olla selkeää eikä myöskään sitä saa ahtaa liian täyteen. Ostotapahtuman tulee olla helppo ja miellyttävä ja asiakkaan tulee olla helppo edetä itse ostotapahtumaan asti. Verkkokaupan tehtävä on vain myydä tuotetta. Miellyttävään ostotapahtumaan liittyy olennaisesti sivuston selkeä rakenne ja helppo ja vaivaton liikkuminen. Verkkokaupan tulee olla ulkoasultaan ja muilta ominaisuuksiltaan luotettava. Maksamisen tulee sujua vaivatta ja maksutapoina tulee käyttää kaikkia yleisimpiä maksutapoja ja näitä maksutapoja tulee päivittää tarpeen mukaan. Verkkokaupan tietoturva tulee olla korkeaa luokkaa. Kaupan ehdot, henkilötietojen käsittely ja muut ehdot tulee olla selkeästi esillä. (Lahtinen 2013.)

3. Keskiostoksen suuruus

Verkkokaupan ostamisen rakenne pitää olla niin helppo, että asiakas ottaa lisätuotteen kuin itsestään. Katso kohta 3.2 verkkokaupan ulkoasu.

4. Ostotiheys

Ostotapahtuman on oltava miellyttävä, jotta asiakas tulee verkkokauppaan uudestaan. Oston jälkeinen markkinointi (jälkimarkkinointi) on tärkeää asiakkaan saamiseksi kauppaan uudestaan. Asiakas voi liittyä verkkokaupan kanta-asiakkaaksi, jolloin hän luo profilin itsestään. Asiakas voi tilata tuotteen myös ilman profilin luomista. Tilaustietoina hänestä otetaan aina talteen nimi sekä ostamisen kannalta muut tärkeimmät tiedot kuten sähköpostiosoite ja laskutustiedot. Asiakkaan tehtyä tilauksen asiakkaalle laitetaan sähköpostiin varmistus tilauksesta: ”Kiitos tilauksestanne. Toivottavasti voimme palvella teitä uudelleen.” (Yhteystietoina linkit jokaiseen yrityksen sivustoon.) Yritys käyttää myös muita jälkimarkkinoinnin keinoja saadakseen asiakkaan tulemaan verkkokauppaan uudestaan. Yritys harkitsee yhdeksi jälkimarkkinoinnin keinoksi asiakasuskollisuus- tai kanta-asiakasohjelman luomista.

3.4 Verkkokaupan linkitykset ja -markkinointi

Yritys markkinoi verkkokauppaa suuremmassa määrin aina myyntikampanjoiden aikana. Myyntikampanjat suoritetaan aina, kun uusi myyntialue aukeaa. Yritys markkinoi verkkokauppaa tällöin muun muassa Google Adwords -palvelun avulla. Yritys kohdistaa markkinointiviestinsä suoraan erikseen mietitylle tarkalle segmentille. Yritys maksaa vain siitä, että asiakas klikkaa yrityksen mainosta. Mainos ohjaa asiakkaan suoraan verkkokaupan kampanjasivulle. Kampanjasivulle yritys luo mainoksen, joka puhuttelee juuri tätä markkinoinnin kohteena olevaa kohderyhmää. Kampanjasivulta on aina selkeä ja suora linkki yrityksen verkkokaupan etusivulle. Muina aikoina kuin kampanja-aikoina yritys markkinoi verkkokauppaa Google -hakusanaoptimoinnilla sekä Google Adwords -palvelulla, mutta paljon laajemmalla segmentoinnilla kuin kampanjan aikana. Yritys markkinoi kotisivuaan voimakkaasti myös sosiaalisen median sivustojen kautta käyttäen sosiaalisen median ilmaisia palveluita muun muassa päivittämällä tilapäivityksiä säännöllisesti, jakamalla uutissyötteitä (mainoksia verkkokaupasta) säännöllisesti sekä liittymällä kaikkiin mahdollisiin turismiin liittyviin sivustoihin ja yleensä olemalla aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa. Yritys markkinoi verkkokauppaa myös perinteisin keinoin jakamalla mainoslehtiä kaupunkien turistikeskityksissä sekä turisti-infoissa. Mainoslehdissä on aina selkeästi esillä yrityksen verkkokaupan internetosoite ja mainoslehtien ulkoasu on visuaaliselta ilmeeltään ja sisällöltään samanlainen kuin yrityksen käyttämä digitaalinen markkinointi. Yritys pyrkii olemaan esillä erilaisissa medioissa sekä tapahtumissa ja yritys pitää esillä verkkokaupan verkko-osoitetta aina, kun se on mahdollista. Yrityksen verkkokaupan verkko-osoite on esillä aina yrityksen yhteystiedoissa.

Koska yrityksen verkkokauppa on osa yrityksen kotisivua, on verkkokaupan ollessa auki asiakkaan nähtävillä samat linkit kuin kotisivun muiden sivujen ollessa auki. Asiakas pääsee vaivattomasti kaikilta verkkokaupan alisivuilta asiakaspalveluun, verkkokauppaan, etusivulle tai kotisivujen informatiiviseen osioon.

4 Sosiaalinen media

Yrityksen sosiaalisen median sivut tehdään englannin kielellä yrityksen toimiessa kansainvälisesti. Yritys keskittyy käyttämään sosiaalisen median sivuja yrityksen markkinointiin käyttäen hyväksi sosiaalisen median verkostoja ja niin sanottua viraalimarkkinointia, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. (tässä tapauksessa sosiaalista mediaa myöten.) Yritys käyttää sosiaalista mediaa kaikenlaiseen markkinointiin ja erityisesti kohdistamaan markkinointitoimenpiteet mahdollisimman tarkasti. Sosiaalinen media on myös erittäin tärkeä osa yrityksen asiakaspalvelukanavaa yrityksen pyrkiessä olemaan asiakkaiden tavoitettavissa 24 h/ 365 päivänä vuodessa. Sosiaalista mediaa käytetään hyväksi myös markkinointitutkimuksien tekemisessä sekä erilaisten tuotekehitykseen liittyvien asioiden testauksessa. Sosiaalinen media toimii myös yrityksen muiden sivustojen markkinointikanavana. Yritys käyttää sosiaalisen median pilvipalvelua (Google) hyväkseen kaikessa yrityksen päivittäisessä toiminnassaan dokumenttien säilyttämisestä ajanhallintaan. Sosiaalisen median pilvipalvelut ovat suuressa roolissa yrityksen tuotannossa ja tuotannon käytännön toteuttamisessa.

4.1 Facebook

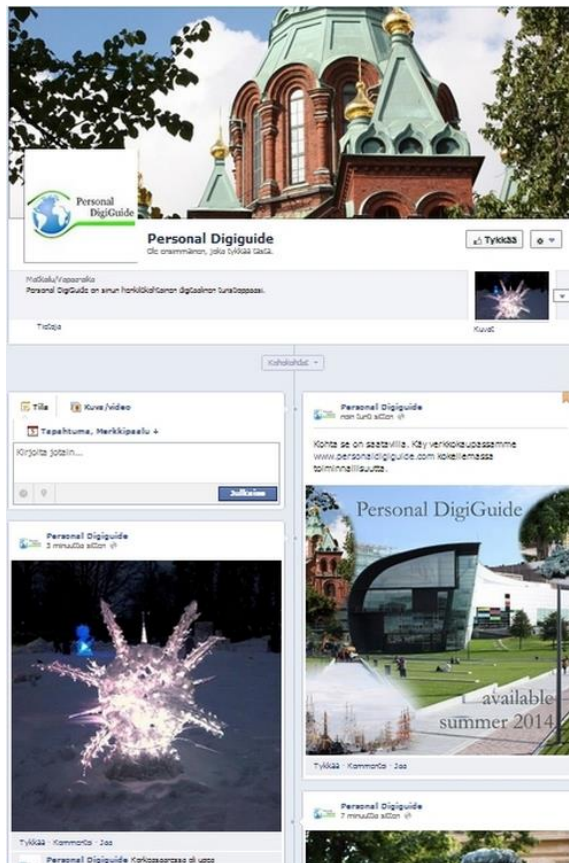
4.1.1 Facebook -sivujen rooli, -sisältö ja -tehtävät

Yrityksen Facebook -sivujen rooli on toimia markkinointikanavana Personal Digiguide-brändille, yrityksen verkkokaupalle sekä yrityksen Storymaker Society -yhteisölle. Facebook toimii myös yhtenä yrityksen asiakaspalvelumuotona. Yritys käyttää Facebook -sivuja hyväkseen myös erilaisissa tuotekehitysasioissa saaden Facebook -käyttäjistä tuotteidensa testiajia. Facebook -sivuja käytetään yhtenä väylänä yrityksen markkinointitutkimuksien tekemiseen linkittämällä tutkimuksien kyselyt Facebook -sivuihin. Yritys pyrkii olemaan esillä Facebook -sivuilla säännöllisesti. Yritys hankkii (käyttäen omia henkilökohtaisia kontakteja) yrityksen Facebook -sivuille mahdollisimman paljon kave-reita ja tykkäyksiä, jotta se voi jaella uutissyötteitä (mainoksia) tehokkaasti. Yritys hank-

kii Facebook -sivujen kautta Personal Digiguide -brändille tunnettavuutta olemalla esillä kaikissa yrityksen toimintaa liittyvissä sivustoissa, kuten eri matkailuaiheiset Facebook -sivut ja markkina-alueiden sivustot kuten esimerkiksi Helsingin kaupungin Facebook -sivut, Helsingin kaupungin matkailutoimiston Facebook -sivut yms. Yritys kommentoi eri Facebook -sivulla näillä olevia tapahtumia säännöllisesti ja jakaa niissä myös omaa sisältöä. Yritys tekee tarkan listan sivustoista, missä se haluaa olla esillä ja se on myös esillä näillä sivustoilla säännöllisesti. Yrityksen omien Facebook -sivujen sisältö liittyy Personal Digiguide -brändiin liittyviin asioihin kuten uusien markkina-alueiden avaukset sekä yritys julkaisee omilla Facebook -sivuilla esimerkiksi videonäytteitä uusista tuotteista. Facebook -sivujen sisältö voi liittyä myös asiakaspalveluun ja yleisiin tapahtumiin turismissa sekä erilaisista tapahtumista, joita yrityksen markkina-alueilla tapahtuu: ”Helsingin Korkeasaarella oli upea jääveistoskilpailu. Katso kuvia kuvagalleriasta.” Yrityksen uutissyötteet ja mahdolliset maksetut mainokset ovat niin sanottuja klikattavia mainoksia, jolloin asiakas ohjataan internetissä eteenpäin halutulle sivustolle. ”Halutako kertoa meille tarinoita turistikohteista ja ansaita vähän rahaa?” Asiakas siirtyy mainosta klikattaessa yrityksen Storymaker Society -yhteisön internetsivujen alisivulle, jossa kerrotaan yhteisöstä ja siihen liittymisestä enemmän. Alisivusto on tehty vain tätä mainosta varten, jotta sisältö vastaa hyvin juuri tämän mainoksen tarkoitusta. (Olin 2011.)

4.1.2 Facebook -sivujen ulkoasu, -toiminnallisuus ja -toteutus

Facebook -sivujen ulkoasu poikkeaa yrityksen muiden sivustojen ulkoasuista sijoittelultaan sekä esimerkiksi osittain kirjasintyypeiltään ja muilta rajoituksilta, mitä Facebook -sivut tuovat. Yrityksen Facebook -sivujen visuaalinen ilme pyritään saamaan mahdollisimman samankaltaiseksi kuin yrityksen muut sivustot käyttämällä Facebook -sivuilla samoja kuvia kuin muissakin yrityksen internetsivuissa sekä laittamalla yrityksen brändin logo profiilikuvaksi.



Kuva 2. Kuvankaappaus Personal DigiGuide -yrityksen Facebook -sivuista

Facebook asettaa käyttäjilleen tiettyjä rajoituksia toiminnallisuudessa ja yritys toimii näiden rajoitusten mukaan pyrkien pitämään sivuston mahdollisimman paljon halua-mansa kaltaisena.

4.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median eräs muoto ja eräänlainen blogi, jota käyttäjä päivittää ja lähettää tämän lyhyen blogikirjoituksen maailmalle. Tämän kirjoituksen saavat reaaliaikaisesti ne Twitterin käyttäjät, jotka ovat tämän kyseisen kirjoituksen lähettäjän seuraajia. Näitä lyhyitä kirjoituksia (kuin tekstiviestejä ja maksimissaan 140 merkin mittaisia) kutsutaan twiiteiksi. Twitter ei ole ollut Suomessa vielä niin suosittu kuin se on ollut muualla maailmassa, mutta se suosio on myös täällä kasvamaan päin.

Twitter on kuitenkin maailmalla erittäin suosittu palvelu ja siksi yritys on mukana Twitterissä.

4.2.1 Twitter -sivujen rooli, -sisältö ja -tehtävät

Yritys luo Personal Digiguide -sivut Twitter -palveluun ja yritys käyttää Twitter -sivuja markkinoidakseen Personal Digiguide -palveluita ja -tapahtumia. Twitter -sivujen kautta tapahtuva markkinointi on niin sanottua epäsuoraa markkinointia: ”Hei, oletko ikinä ajatellut jos sinulla olisi oma turistiopas matkoillasi ja sinun ei tarvitsisi selata karttoja löytääksesi perille. Mitä jos tämä opas vielä puhuisi sinulle niin kuin oikea ihminen.” Twitter -viestien roolina on pitää yrityksen Personal Digiguide -brändi asiakkaiden miellissä ja informoida asiakkaita brändin sisällä tapahtuvista asioista. Twitter toimii myös yhtenä kontaktiväylänä asiakaspalveluun. Asiakas voi lähettää yritykselle kysymyksen Twitter -viestin muodossa ja hän saa yrityksen antaman vastauksen myös Twitterin - kautta (kuin tekstiviesti internetissä.)

4.2.2 Twitter -sivujen ulkoasu, -toiminnallisuus ja -toteutus

Twitter asettaa suuria rajoituksia Twitter sivuston ulkoasuun. Yrityksen Twitter sivusta pyritään saamaan kuitenkin mahdollisimman samankaltainen kuin yrityksen muista sivustoista käyttämällä yrityksen Personal DigiGuide logoa sekä omia kuvia ja Personal DigiGuide brändiin liittyviä värejä ja kirjasimia. Twitter sivustojen toiminnallisuudessa on ne rajoitukset, mitä Twitter sivustojen hallinnoija niille asettaa ja yritys toimii näiden rajoitusten puitteissa.

4.3 Google

Google tarjoaa moninaisia palveluita markkinoinnin toteuttamisesta erilaisiin yhteisöpalveluihin. Google tarjoaa palveluita myös yrityksen päivittäisten asioiden hoitoon ja yritys keskittyy käyttämään yrityksille suunnattua Google Apps for Business -palvelua.

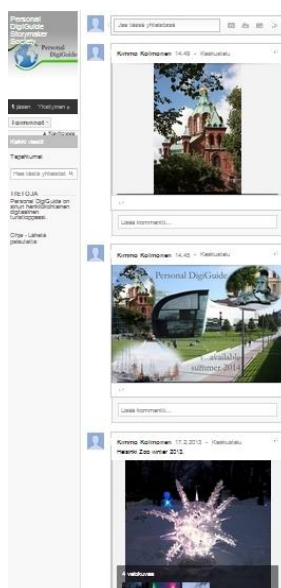
Yritys käyttää Googlen tarjoamia palveluita hyväkseen myös markkinoinnissa. Yritys ei käytä Googlea sosiaalisen median alustana samankaltaisesti kuin mitä se käyttää esimerkiksi Twitter -palveluita ja Facebook -palveluita. Googlea käytetään sosiaalisen median alustana lähinnä sen tarjoaman Youtube -kanavan kautta.

4.3.1 Google -sivujen rooli, -sisältö ja -tehtävät

Yritys käyttää Googlen tarjoamia palveluita aktiivisesti hyväkseen. Yritys käyttää Google Apps for Business -palvelun pilvipalveluita hyväksi kaikessa yrityksen päivittäisessä toiminnassa aina dokumenttien säilyttämisestä sekä -muokkaamisesta ajanhallintaan. Yritys käyttää Googlen tarjoamia pilvipalveluita hyväkseen myös yrityksen tuotannossa ja tuotannon käytännön toteuttamisessa. Se säilyttää ja hallinnoi tuottamiaaan tiedostoja sekä tuotteita ja tuotteiden osia pilvipalveluissa, mistä ne on helppo jakaa eteenpäin esimerkiksi käännettäväksi. Yritys käyttää Googlea myös markkinointiin. Googlen rooli on myös toimia erilaisten markkinointitutkimusten kyselyjen alustana. Googlea käytetään markkinoimaan yrityksen verkkokauppaa Google -hakusanaoptimoinnin, -hakusanamarkkinoinnin sekä Google Adwords -palvelujen kautta. Googlea käytetään sosiaalisen median kanavana Youtube -palvelun kautta. Yritys käyttää Youtube -palvelua muun muassa julkaistakseen näytteitä uusista tarjoamista tuotteista. Yritys avaa Googleen yritystilin Personal Digiguide -nimellä ja tätä kautta yritys saa itselle muun muassa oman Youtube- tilin (osana Googlen tiliä.)

4.3.2 Google -sivujen ulkoasu, -toiminnallisuus ja -toteutus

Yrityksen Google -tilistä pyritään saamaan samankaltainen ulkoasultaan kuin yrityksen muista sivustoista käyttäen yrityksen brändin logoa ja samoja kuvia kuin muilla sivustoilla on käytetty.



Kuva 3. Kuvankaappaus Google -tilin etusivusta

Google -sivujen toiminnallisuus on määrätty Googlen tarjoamien palvelujen kautta ja yritys noudattaa sivustojen toiminnallisuutta ja sivustojen tuomia rajoituksia toiminnallisuuteen.

4.4 Sosiaalisen median linkitykset ja -markkinointi

Kaikki sosiaalisen median palvelut linkitetään toisiinsa niin, että kun yhteen palveluun lisätään sisältöä, näkyy tämä sama sisältö automaattisesti kaikissa sosiaalisen median sivustoissa. Tämän linkityksen mahdollistavat kaikki yrityksen käyttämät sosiaalisen palvelun muodot. Tämän lisäksi yritys laittaa jokaiseen sosiaalisen median sivustoonsa linkit yrityksen yhteisöpalvelusta sekä yrityksen kotisivuista ja verkkokaupasta.

Yritys markkinoi sosiaalisen median sivuja yrityksen kotisivujen kautta laittamalla kotisivujen jokaiselle sivulle linkit kaikkiin yrityksen sosiaalisen medioiden sivustoihin. Yritys markkinoi sen omia sosiaalisen median sivustoja ristiin kaikilla omilla sosiaalisen median sivuillaan ja yrityksen yhteystiedoissa on aina verkkokaupan ja yhteisön sivujen linkkien lisäksi myös linkki kaikkiin sosiaalisen median sivustoihin. Sosiaalisten medioi-

den osoitteet löytyvät myös kaikesta käytetystä printtimarkkinoinnista kuten mainoslehtiset. Yritys ei käytä maksullista mainontaa markkinoidakseen sosiaalista mediaa.

5 Storymaker Society -yhteisön kotisivut

Yrityksen Storymaker -yhteisösivut luodaan englannin kielellä yhteisön ollessa kansainvälinen ja globaali yhteisö. Yritys varaa yhteisön domain nimeksi:

www.storymakersociety.com. Yritys luo Storymakers Society -yhteisön siitä johdosta, että se haluaa tuottaa turistiopastuksia kustannustehokkaasti ympäri maailman. Se saa yhteisön jäseniksi tavallisia ihmisiä ympäri maapallon, jotka ovat halukkaita auttamaan yritystä opastuksien tuottamisessa korvausta vastaan. Yhteisön jäsenet kirjoittavat eri turistikohteista persoonallisia tarinoita ja opastuksia, ottavat näistä kohteista kuvia sekä videoita ja yritys valitsee näistä tuotoksista parhaat kilpailujen kautta. Yritys saa näin haluamaansa materiaalia opastustiedostojen tuottamiseen. Yritys kartoittaa myös mahdollisuutta, jossa yrityksen yhteisön sivut ovat osa Google -palvelua ja yhteisö luodaan Googlen -palvelun avulla. Toisena vaihtoehtona yritys kartoittaa mahdollisuutta luoda yhteisö pelkästään omana Facebook -sivustona.

5.1 Yhteisön sivujen rooli, -sisältö ja -tehtävät

Storymaker Society -yhteisön rooli on toimia kotisivuina yrityksen opastuksien tuottajille. Yritys kommunikoi yhteisön jäsenten eli tarinankertojien kanssa yhteisön avulla. Jokaiselle jäsenelle luodaan yhteisöön tili, minkä alle yhteisön jäsen voi tallettaa tuottamiaan tuotoksia. Tilin kautta hoidetaan myös mahdolliset rahalliset korvaukset sekä royalty -maksut. Yhteisön internetsivut sisältävät etusivun, kilpailusivut, linkkisivun, keskustelu foorumin sekä asiakaspalvelusivun (missä on yhteystiedot asiakaspalveluun eri väyliä pitkin.) Yhteisö on väylä yrityksen ja yhteisön jäsenien välillä ja yhteisöstä luodaan yhteisö vain sen jäsenille. Yhteisö toimii markkinoinnissa siltä osin, että se luo yritykselle ja yrityksen brändille lisää tunnettavuutta. Yhteisön jokaisella sivulla on linkit yrityksen muihin internetsivustoihin, mutta muuten yhteisön sivuja ei käytetä markkinointiin.

5.2 Yhteisön sivujen ulkoasu

Yhteisön sivustojen ulkoasu on linjassa muihin yrityksen käyttämiin internetsivuihin. Yhteisön sivujen visuaalinen ilme kertoo sen katsojalle heti ensisilmäyksellä, että hän on tullut Personal Digiguide -brändin tarinankerrontapalveluun. Yhteisösivuston etusivulla kerrotaan selkeästi mitä sivusto pitää sisällään. ”Tämä on Personal Digiguide -turistiopastuksien tarinantuottajayhteisö.”



Kuva 5. Kuvankaappaus Storymaker Society -yhteisösivujen etusivusta

5.3 Yhteisön sivujen linkitykset ja -markkinointi

Yhteisön sivua markkinoidaan yrityksen kotisivujen kautta (linkillä ja mainoksella) sekä Twitter- palvelun kautta lähettämällä Twitter -viestinä mainosta: ”Haluatko kirjoittaa meille tarinoita oman kaupunkisi turistinähtävyyksistä ja ansaita hieman rahaa?” Yhteisöä markkinoidaan myös yrityksen Facebook -sivujen kautta julkaisten uutissyötteitä

sekä mainoksia yhteisön tapahtumista. Yhteisöä ei markkinoida suurilla taloudellisilla panostuksilla. Yhteisön markkinointiin käytetään vain markkinointiviestinnän ilmaisia kanavaratkaisuja.

6 Yhteenveto

Kaikella raportissa esitetyllä digitaalisella kanssakäymisellä on lopulta vain yksi tavoite eli yrityksen Personal Digiguide -brändin tunnettuuden lisääminen. Brändin tunnettuuden kasvaessa yrityksen tuotteiden myynti väistämättä kasvaa ja brändin vahvistuessa yritys suojaa myös omaa asemaansa potentiaalisia kilpailijoita vastaan. Saavuttaakseen nämä edellä mainitut edut brändin vahvistumisesta, yrityksen on ehdottomasti lunastettava ne lupaukset, jotka se lupaa sidosryhmillensä. Muussa tapauksessa brändi tulee heikkenemään yhtä nopeasti kuin sille on saatu luotua mainetta kovalla vaivalla. Siksi myös tämä suunnitelma tulisi johdonmukaisesti toteuttaa ja jalkauttaa reaali maailmaan. Tärkeää on, että suunnitelma toteutetaan kokonaisuutena yhdessä yrityksen muiden strategioiden rinnalla.

Lähteet

Haprica 2013. Kotisivujen suunnitteluyritys Haprica, verkkosivut kotisivujen suunnittelu ja toteutus. Luettavissa: <http://www.haprica.fi/kotisivujen-suunnittelu>. Luettu: 4.3.2013.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Karjaluoto, H.. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, s. 18- 19. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Media Contacts Finland 2013. Blogi kirjoitus, www.konversio.fi, Tehoa verkkokauppaan, osa 1. Luettavissa: <http://www.konversio.fi/konversio/2010/03/tehoa-verkkokauppaan-osa-1-markkinointikampanjoilla-trafiikka-verkkokauppaan.html>. Luettu: 4.3.2013.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi, käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Wall, D. 13.2 2013. Seminaari Vantaan yrittäjät, Yritysklinikka - pk-yrityksen kansainvälisen liiketoiminnan johtaminen ja kehittäminen. Luennoitsija Denise Wall, Building a Communications Program for International Growth. Kuunneltu 13.2.2013.

Liitteet

Liite 1. Personal Digiguide -yrityksen internetsivujen rooli digitaalisessa markkinoinnissa

